



UCHWAŁA NR 20/2026
SENATU UNIwersYTETU WROCLAWSKIEGO
z dnia 25 marca 2026 r.

w sprawie programu studiów dla kierunku *branding and political leadership* na poziomie studiów drugiego stopnia

Na podstawie art. 28 ust. 1 pkt 11 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2024 poz. 1571, z późn. zm.) uchwała się, co następuje:

§ 1. Senat Uniwersytetu Wrocławskiego ustala program studiów dla kierunku *branding and political leadership* na poziomie studiów drugiego stopnia o profilu ogólnoakademickim dla cykli kształcenia rozpoczynających się od roku akademickiego 2026/2027 w brzmieniu określonym w załączniku do niniejszej uchwały.

§ 2. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący Senatu UW
Rektor: *prof. R. Olkiewicz*

Budowanie marki i przywództwo polityczne

OGÓLNY OPIS PROGRAMU STUDIÓW	
Dane podstawowe	
Nazwa wydziału	Wydział Nauk Społecznych
Nazwa kierunku studiów/specjalności w języku polskim	Budowanie marki i przywództwo polityczne
Nazwa kierunku studiów/specjalności w języku angielskim	Branding and Political Leadership
Poziom studiów	II stopnia
Forma studiów	Stacjonarne
Liczba semestrów	4
Język, w którym prowadzone są studia	Angielski
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	Magister
Rok akademicki, od którego obowiązuje program studiów	2026/27-Z
Uzyskiwane uprawnienia zawodowe (jeśli dotyczy)	Nie dotyczy
Koncepcja kształcenia	
Cele kształcenia, wskazanie związku koncepcji kierunku studiów ze Strategią Rozwoju UWr	Koncepcja i cele kształcenia na kierunku Branding and Political Leadership wpisują się w założenia Strategii Rozwoju Uniwersytetu Wrocławskiego na lata 2021-2030, w tym w przedstawioną w niej misję, by współuczestniczyć w procesie kształcenia ludzi o otwartych umysłach potrafiących odnaleźć się w dynamicznie zmieniającym się świecie. Proponowany program nawiązuje bezpośrednio do celu strategicznego nr 2 „Nowoczesne i skuteczne kształcenie”, przede wszystkim poprzez realizację zadań mówiących o nowoczesnym i międzynarodowym kształceniu i podmiotowości studentów (cel operacyjny 2.3), jak również o wzroście sprawności organizacyjnej w obszarze kształcenia (cel operacyjny 2.2). Zakładają one promowanie oferty edukacyjnej

wśród kandydatów zagranicznych, pozyskiwanie kandydatów mających dobre wyniki w dotychczasowej edukacji, jak również podążanie za uniwersalnymi trendami rozwojowymi pozwalającymi na zdobywanie kompetencji przydanych na rynku pracy. Przygotowany program odpowiada tym celom m.in. poprzez dążenie do zwiększania poziomu umiędzynarodowienia rekrutacji, wdrażanie innowacyjnych technologii dydaktycznych (w pełni wyposażone studio podcastowe oraz pracownia badań focusowych) i opracowanie kursów odpowiadających oczekiwaniom otoczenia społeczno-gospodarczego (zajęcia w formie gier strategicznych opartych na realnych scenariuszach, warsztaty z udziałem zaproszonych gości reprezentujących politykę międzynarodową, centralną i samorządową). Ukierunkowany jest również na niezbędne współcześnie kształcenie interdyscyplinarne: jest osadzony w dyscyplinie nauki o polityce i administracji i jej przyporządkowany, jednak nawiązuje również do innych dyscyplin z dziedziny nauk społecznych (socjologia, komunikacja społeczna i media, ekonomia i finanse, psychologia, stosunki międzynarodowe, bezpieczeństwo), jak również z dziedziny nauk humanistycznych (filozofia, historia). Pozwoli to studentom na zdobycie wiedzy o różnorodnych zjawiskach i procesach politycznych, jak również o ich społecznych, ekonomicznych czy kulturowych uwarunkowaniach. Dostarczy tym samym nie tylko wiedzy użytecznej w działalności politycznej, ale ukształtuje również umiejętności i kompetencje poznawcze, szczególnie te wskazywane jako kompetencje przyszłości: krytyczne myślenie, rozwiązywanie złożonych i wielopoziomowych problemów, inteligencja emocjonalna, zarządzanie środowiskiem międzynarodowym. Będzie tym samym odpowiedzią na zadania 2.3.10 i 2.3.11 Strategii UW (profesjonalne kształcenie, wielokulturowość). Z kolei umożliwienie studentom – co również zakłada program – udziału w projektach badawczych, w tym w interdyscyplinarnych projektach badawczych prowadzonych w Instytucie Politologii oraz na Wydziale Nauk Społecznych, będzie przyczyniało się do realizacji zadań związanych zarówno z wykorzystaniem w procesie kształcenia najnowszych wyników badań naukowych, jak i włączania studentów w realizację projektów badawczych (zadania 2.3.3 oraz 2.3.5). Zwiększy to - potrzebną i poszukiwaną na etapie wyboru kierunku studiów - indywidualizację ścieżek kształcenia studentów (ponownie zadanie 2.3.5). **Branding and Political Leadership** to propozycja nowoczesnego kierunku studiów, który nie był dotąd dostępny w ofercie dydaktycznej Uniwersytetu w tak specjalistycznym zakresie. Jego fundamentem jest taki rozwój studentów w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, który pozwoli im podejmować zarówno strategiczne stanowiska w zakresie przywództwa politycznego, jak i strategiczne decyzje związane z budowaniem marki politycznej, w tym m.in. marki indywidualnej, instytucjonalnej, a także terytorialnej i społecznej. Ich bazą będą dopracowane, adekwatne do realiów zmieniającego się świata i etyczne cele polityczne, wsparte szerokim kontekstem społeczno-gospodarczym. Celem studiów jest również nabycie przez studentów kwalifikacji niezbędnych do analizy, rozumienia oraz badania relacji władzy, zarządzania i wizerunku, zgodnych z podstawowymi zasadami demokratycznego społeczeństwa obywatelskiego oraz z obowiązującymi przepisami prawa. Jego utworzenie przyczyni się do poszerzenia oferty edukacyjnej Uniwersytetu Wrocławskiego. Program skierowany jest do obywateli różnych państw, którzy ukończyli studia wyższe, uprawniające do podjęcia studiów II stopnia oraz wykazują się udokumentowaną znajomością języka angielskiego na poziomie B2. Zgodnie z filozofią systemu bolońskiego program adresowany będzie do absolwentów różnych kierunków, co daje możliwości do wymiany doświadczeń i funkcjonowania w zróżnicowanym, międzynarodowym środowisku. Stanowi również potencjalne źródło inspiracji dla kadry naukowo-dydaktycznej, co może przyczynić się do jej rozwoju i zwiększenia mobilności.

Sylwetka absolwenta

Absolwent studiów na kierunku **Branding and Political Leadership** posiada pogłębioną wiedzę, zaawansowane umiejętności i kompetencje społeczne – adekwatne dla poziomu studiów II stopnia – z zakresu nauk o polityce i administracji, z uwzględnieniem kontekstu innych dyscyplin, należących do nauk społecznych i humanistycznych. Jest wysokiej klasy specjalistą w zakresie budowania marki politycznej i przywództwa politycznego. Posiada pogłębioną wiedzę o właściwościach zjawisk i procesów politycznych oraz ich różnorodnych uwarunkowaniach, z uwzględnieniem wiedzy z dyscyplin pokrewnych. Wiedza ta pozwala zrozumieć skomplikowane mechanizmy przywództwa politycznego na wielu poziomach i w różnych kontekstach społeczno-gospodarczych. Absolwent

	<p>ma wiedzę oraz umiejętność samodzielnego, skutecznego i wielopłaszczyznowego kształtowania marki politycznej, przy uwzględnieniu m.in. marki osobistej, instytucjonalnej, terytorialnej i społecznej, co daje mu możliwość pracy w branżach związanych z polityką, ale jednocześnie go do niej nie ogranicza. Absolwent potrafi między innymi: zbierać, porządkować i hierarchizować informacje o zjawiskach i procesach władzy i przywództwa w kontekście społecznym, politycznym, ekonomicznym i kulturowym; analizować i projektować wizerunek podmiotów polityki, np. grup społecznych, partii politycznych, organów władzy publicznej, ośrodków decyzyjnych; rozumieć rolę przywództwa, władzy, wizerunku, mediów, interesów i wartości jednostek, grup i organizacji – jako motywów ich działań politycznych; wyjaśniać uwarunkowania i przebieg relacji władzy i wizerunku na rzecz kształtowania współpracy i konfliktów między podmiotami polityki; wyjaśniać procesy decyzyjne poprzez pryzmat przywództwa, relacji władzy i mediów; konstruować i realizować projekty polityczne, np. kampanie polityczne, stosować różne metody i techniki wpływania na zachowania uczestników życia publicznego i szerzej społecznego. Zdobytą wiedzę potrafi wykorzystać zarówno w praktyce politycznej, jak i w badaniach nad polityką. Ma swobodę teoretyczną i metodologiczną niezbędną do prowadzenia analizy złożonej rzeczywistości społeczno-politycznej. Potrafi dzięki temu przewidywać tendencje i kierunki jej rozwoju oraz projektować działania i strategie jej praktycznego przekształcania. Dzięki ukończeniu studiów w języku angielskim absolwent jest bardzo dobrze przygotowany do pracy w środowisku międzynarodowym, a absolwent-obcokrajowiec – dzięki podstawowemu kursowi języka polskiego – może funkcjonować w zespołach mieszanych. Profil kompetencyjny absolwenta ukierunkowuje go na pracę w takich zawodach jak: strateg marki, copywriter, dyrektor kreatywny, doradca polityczny, strateg komunikacyjny (spin doctor), analityk polityczny czy specjalista ds. kampanii wyborczych. Potencjalne miejsca pracy to m.in. różnego typu organizacje polityczne, agencje ds. rozwoju oraz jednostki administracji publicznej, jak również agencje reklamowe, instytuty badania rynku, działy PR instytucji publicznych i komercyjnych.</p>
<p>Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych prowadzenia studiów.</p>	<p>Kierunek Branding and Political Leadership jest odpowiedzią na potrzeby realiów współczesnego świata, zdominowanych przez polityczną presję oraz wieloaspektowe podejście do budowania wizerunku. Sprostanie tym realiom wymaga poszukiwania i wdrażania stosownych, krytycznych narzędzi, które pozwolą na skuteczne i efektywne funkcjonowanie instytucji publicznych, rynkowych i pozarządowych. Kształcenie na kierunku Branding and Political Leadership stwarza takie możliwości, dając absolwentom szansę stania się liderami z szeroką wiedzą teoretyczną i praktyczną zarówno w zakresie budowania marki politycznej, jak i przywództwa politycznego. Z kolei nauka w języku angielskim i w grupie studentów z różnych państw oraz obszarów kulturowych przygotowuje ich do pracy w międzynarodowym środowisku, co w realiach umiędzynarodowionego rynku pracy, jak również w czasach zdominowanych przez procesy migracyjne, ma duże znaczenie kompetencyjne. Interdyscyplinarny program studiów odpowiada na rynkową potrzebę holistycznego podejścia do złożonych problemów politycznych, osadzonych w różnorodnych kontekstach społeczno-politycznych. Program został przygotowany przez powołany w tym celu zespół pracowników Instytutu Politologii - specjalistów w obszarze budowania marki i przywództwa politycznego oraz specjalistów z zakresu jakości kształcenia. Wpływ na jego opracowanie mieli również interesariusze wewnętrzni i zewnętrzni, w tym otoczenie społeczno-gospodarcze. W trakcie procesu przygotowywania kierunku zasięgnięto również opinii w ramach różnorodnych relacji dwustronnych, na bieżąco dostosowując program kształcenia do identyfikowanych wymogów, oczekiwań i wyzwań. W ten sposób zaproponowany kierunek stał się odpowiedzią na zapotrzebowanie na specjalistów zdolnych do pracy w obszarze brandingu oraz przywództwa politycznego, w tym przewidywania i kształtowania przyszłych trendów w tych obszarach. Dynamicznie zmieniająca się rzeczywistość, nie tylko polityczna, ale też społeczno-gospodarcza, przynosi wiele wyzwań, a to z kolei wymaga ekspertów posiadających umiejętności, by im sprostać z pozycji liderkiej.</p>
<p>Dziedzina(y) nauki, do której(ych) odnoszą się efekty uczenia się</p>	<p>Dziedzina nauk społecznych</p>

Dyscyplina(y) naukowa(e), do której(ych) odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o polityce i administracji
PROGRAM STUDIÓW	
Nazwa wydziału	Wydział Nauk Społecznych
Nazwa kierunku studiów	Branding and Political Leadership
Poziom studiów	II stopnia
Poziom kształcenia	7 PRK
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki
Program obowiązuje od roku akademickiego	2026/27
INFORMACJE OGÓLNE O PROGRAMIE STUDIÓW	
Liczba semestrów	4
Liczba punktów ECTS wymagana do ukończenia studiów	120 (124 - dotyczy cudzoziemców)
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	Magister
Forma studiów	Stacjonarne
Kod ISCED	0312
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć do wyboru	39
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć	120 (124 - dotyczy cudzoziemców)

prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych (nie mniej niż 5 ECTS)	6
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z lektoratu języka obcego nowożytnego	4
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z lektoratu języka polskiego dla cudzoziemców na studiach w języku polskim lub studiach w języku angielskim	4
Liczba godzin, liczba punktów ECTS, zasady i forma odbywania praktyk zawodowych	Nie dotyczy
Łączna liczba godzin zajęć w programie studiów (z podziałem na poszczególne specjalności, jeżeli dotyczy)	1009 (1069 – dotyczy cudzoziemców)

EFEKTY UCZENIA SIĘ

(opis zakładanych efektów uczenia się dla kierunków w odniesieniu do charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji)

Kod efektu	Opis efektu	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza		
K_W01	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu terminologię i metodologię nauk o polityce i administracji, główne tendencje rozwojowe nauk o polityce i administracji, metody, techniki i narzędzia badania rzeczywistości społecznej i politycznej.	P7S_WG

K_W02	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane nurty teoretyczne w obszarze przywództwa politycznego, budowania marki politycznej i marketingu politycznego.	P7S_WG
K_W03	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu funkcjonowanie systemów politycznych i administracyjnych oraz mechanizmy działalności partii politycznych, organizacji i ruchów społecznych.	P7S_WG
K_W04	Charakteryzuje strategię, taktyki i sposoby funkcjonowania liderów w sektorze politycznym, publicznym i społecznym.	P7S_WG
K_W05	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu strategię tworzenia wizerunku liderów politycznych.	P7S_WG
K_W06	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu główne zasady budowania marki i zarządzania marką w polityce i aktywności społecznej.	P7S_WG
K_W07	Objaśnia udział obywateli w życiu publicznym oraz rolę działań marketingowych i wpływu liderów na kształtowanie aktywności społecznej i politycznej oraz decyzje obywateli.	P7S_WG
K_W08	Zna procesy i struktury komunikacyjne, rozumie ich rolę i podstawowe mechanizmy.	P7S_WG
K_W09	Rozróżnia i charakteryzuje fundamentalne dylematy współczesnych cywilizacji, kluczowe dla XXI wieku problemy społeczne i ich wpływ na prowadzenie działalności politycznej.	P7S_WK
K_W10	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego, w tym w obszarach działalności politycznej i marketingowej.	P7S_WK
K_W11	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu organizacyjne, instytucjonalne, ekonomiczne, prawne i etyczne aspekty rozwijania różnych form przedsiębiorczości, w szczególności w sferze działalności politycznej i marketingowej.	P7S_WK
Umiejętności		
K_U01	Rozpoznaje, analizuje i stosuje mechanizmy oraz techniki przywódcze, a także techniki i narzędzia budowania marki i marketingu politycznego, właściwie dobierając je do kontekstu społecznego i politycznego. Proponuje innowacyjne rozwiązania problemów teoretycznych i praktycznych w tym zakresie.	P7S_UW
K_U02	W celu analizy oraz rozwiązywania problemów poznawczych i praktycznych w obszarach przywództwa politycznego i budowania marki politycznej właściwie dobiera i stosuje metody oraz narzędzia badawcze, przystosowuje istniejące lub opracowuje nowe metody i narzędzia. Wykorzystuje zaawansowane technologie informacyjno-komunikacyjne.	P7S_UW
K_U03	Odpowiednio dobiera oraz weryfikuje źródła danych i informacje z nich pochodzące. Dokonuje oceny, krytycznej analizy i syntezy oraz twórczej interpretacji i prezentacji informacji pochodzących z różnych źródeł.	P7S_UW
K_U04	Formułuje i testuje hipotezy związane z zidentyfikowanymi problemami badawczymi z zakresu przywództwa politycznego i budowania marki politycznej.	P7S_UW
K_U05	Posługuje się logiczną i przekonującą argumentacją w trakcie debat i dyskusji oraz w wypowiedziach pisemnych, prezentuje i poddaje krytycznej analizie różne stanowiska i argumenty. Przygotowuje i prowadzi debatę.	P7S_UK
K_U06	Posługuje się terminologią politologiczną i w zakresie tematów specjalistycznych sprawnie porozumiewa się ze specjalistami oraz osobami spoza grona specjalistów.	P7S_UK
K_U07	Posługuje się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego, w tym specjalistyczną terminologią.	P7S_UK
K_U08	Organizuje i planuje pracę indywidualną oraz zespołową w zakresie realizacji powierzonych zadań, w tym przygotowywania i realizowania projektów. Kieruje pracą zespołu, podejmuje wiodącą rolę w zespole oraz współdziała z innymi osobami w ramach prac zespołowych.	P7S_UO
K_U09	Projektuje własną ścieżkę rozwoju osobistego i zawodowego. Projektuje i realizuje własne uczenie się przez całe życie, ukierunkowuje innych w tym zakresie.	P7S_UU
Kompetencje społeczne		
K_K01	Krytycznie ocenia swoją wiedzę i umiejętności, jest gotów do ciągłego kształcenia się i rozwoju zawodowego. Korzysta z wiedzy i doświadczenia innych osób w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemów.	P7S_KK

K_K02	Uznaje znaczenie wiedzy politologicznej w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych z obszaru przywództwa politycznego i budowania marki politycznej.	P7S_KK
K_K03	Jest gotów do inicjowania i organizowania różnorodnych form działalności politycznej i społecznej, w tym działalności na rzecz interesu publicznego i społeczeństwa.	P7S_KO
K_K04	Prezentuje postawę przedsiębiorczą, jest przygotowany do prowadzenia działalności gospodarczej i społecznej w obszarze kreowania przywództwa politycznego i budowania marki politycznej.	P7S_KO
K_K05	Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w organizacjach społecznych i politycznych oraz w administracji publicznej, a także przestrzegania zasad etyki zawodowej w wyżej wymienionych obszarach i realizacji działań na rzecz przestrzegania zasad etyki przez współpracowników.	P7S_KR

Przyporządkowanie kierunku studiów do dziedzin nauki i dyscyplin naukowych na podstawie efektów uczenia się.

Dziedzina nauki	Dyscyplina naukowa	Dyscyplina wiodąca (dyscyplina, w której uzyskiwana jest ponad połowa efektów uczenia się)
Dziedzina nauk społecznych	nauki o polityce i administracji	---

Tabela procentowego udziału liczby punktów ECTS dla poszczególnych dyscyplin w łącznej liczbie punktów ECTS wymaganej do ukończenia studiów

Dziedzina nauki	Dyscyplina naukowa	Procentowy udział liczby punktów ECTS dla poszczególnych dyscyplin w łącznej liczbie punktów ECTS wymaganej do ukończenia studiów
Dziedzina nauk społecznych	nauki o polityce i administracji	100%

Treści programowe

Lp	Przedmiot	Treści programowe	Efekty przypisane do przedmiotu	Dyscypliny, do których odnosi się przedmiot	Jednostka realizująca zajęcia
1	Brand Development Strategy	Budowanie marki w erze cyfrowej; ograniczenia prawne i etyczne dotyczące wykorzystania narzędzi cyfrowych w budowaniu marki; tworzenie person i profilowanie behawioralne; analiza nastrojów; memy polityczne i rola fandomów politycznych; kreatywne copywriting i marketing e-mailowy; testy A/B i optymalizacja treści; analityka i monitorowanie; identyfikacja wizualna; organizacja pracy zespołowej; audyt cyfrowy w budowaniu marki.	K_W06, K_W08, K_U01, K_U02, K_K04	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
2	Branding of Cities and Regions	Pojęcie marketingu miejsc; strategie i techniki kreowania wizerunku miast i regionów; budowanie marki w celu pozyskania inwestorów; działania na rzecz zwiększenia zadowolenia mieszkańców; relacje z lokalnymi mediami i twórcami internetowymi; lokowanie miast i regionów; działania promujące ofertę turystyczną i kulturalną miast oraz regionów; pojęcie marketingu wydarzeń; analiza wybranych kampanii miast i regionów; identyfikacja wizualna miast oraz regionów; partnerstwo publiczno-prywatne w budowaniu marki.	K_W06, K_W08, K_U03, K_U04, K_U08, K_K01	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
3	Civic Participation and Contentious Politics	Pojęcie partycypacji społecznej i politycznej, jej znaczenie w rządzeniu; partycypacja wyborcza i pozawyborcza; partycypacja konwencjonalna i niekonwencjonalna; mechanizmy partycypacji społecznej (referenda, konsultacje, budżety partycypacyjne, panele obywatelskie); ruchy społeczne i zmiana społeczna; repertuary ruchów społecznych; nieposłuszeństwo obywatelskie; przemoc w ruchach społecznych; efekty działalności ruchów społecznych; przywództwo w ruchach społecznych; historia ruchów społecznych w Polsce i na świecie; organizacje pozarządowe i trzeci sektor; zarządzanie organizacjami pozarządowymi; społeczeństwo obywatelskie.	K_W03, K_W07, K_U08, K_K03	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
4	Content Marketing	Pojęcie marketingu treści; pojęcie persony; webwriting; SEO w marketingu treści; strategia content marketingowa; narzędzia marketingu treści, badanie i planowanie treści, analiza tematów i słów kluczowych; audyt treści istniejących, legalność i etyka w marketingu treści; prawa autorskie; AI w marketingu treści; interaktywność treści; marketing treści w polityce, media społecznościowe w polityce, formaty treści w polityce; komunikacja kampanijna vs. komunikacja ciągła; storytelling polityczny; edukacyjny wymiar treści; reagowanie na kryzysy informacyjne i fake newsy.	K_W06, K_W10, K_U01, K_U02, K_K04	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
5	Copyright	Przegląd prawodawstwa krajowego i międzynarodowego w zakresie prawa autorskiego; ochrona utworów, przekazów tekstowych, graficznych, audio i video; zasady licencjonowania, dozwolonego użytku, prawa cytatu oraz odpowiedzialności za naruszenia; własność intelektualna w mediach społecznościowych; własność intelektualna a sztuczna inteligencja (AI); analiza studiów przypadków – praktyczne aspekty tworzenia kampanii marketingowych zgodnie z przepisami prawa i tzw. dobrymi praktykami.	K_W10, K_U05, K_K05	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
6	Digital Communication (Elective Module)	Rewolucja cyfrowa i nowe media; ewolucja mediów społecznościowych; konwergencja mediów; wyzwania etyczne i filozoficzne związane z nowymi mediami; podstawy grafiki komputerowej, SEO, systemy reklamowe w mediach społecznościowych; formaty mediów społecznościowych w płatnych reklamach; podcasting: od tworzenia scenariusza do dystrybucji; streaming, UX i projektowanie aplikacji; produkcja wideo; monitorowanie i analityka w mediach społecznościowych; technologia zamiany tekstu na wideo i obraz; wizualizacja danych; portfolio kreatywne.	K_W05, K_W08, K_U01, K_U02, K_U06, K_U08, K_K03, K_K04	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych

Treści programowe

Lp	Przedmiot	Treści programowe	Efekty przypisane do przedmiotu	Dyscypliny, do których odnosi się przedmiot	Jednostka realizująca zajęcia
7	Electoral Campaigns (Elective Module)	Specyfika kampanii wyborczych w Polsce i na świecie; geograficzne, prawne, polityczne, ekonomiczne i społeczne uwarunkowania organizacji kampanii wyborczych; dynamika rozwoju kampanii wyborczych; strategie i techniki marketingu wyborczego; profesjonalizacja kampanii wyborczych; media w kampaniach wyborczych; nowoczesne środki prowadzenia kampanii politycznych; influencerzy i popkultura w kampaniach wyborczych; kampanie wyborcze w praktyce: planowanie działań marketingowych i ich monitorowanie, definiowanie grup docelowych, celów i kluczowych przekazów w kampaniach wyborczych, tworzenie przekazu wyborczego; pozycjonowanie kandydata/partii w kampaniach wyborczych; etyka w kampaniach wyborczych.	K_W04, K_W05, K_W06, K_W07, K_U01, K_U02, K_U06, K_U08, K_K02, K_K03	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
8	Ethics	Etyczne podstawy działań w sferze publicznej; moralne kryteria odpowiedzialnego przywództwa politycznego; zasady kształtowania zaufania i reputacji w procesach brandingowania politycznego; napięcia między perswazją a integralnością przekazu; wyzwania etyczne związane z projektowaniem narracji i zarządzaniem komunikacją kryzysową; rola przejrzystości, prawdomówności i odpowiedzialności za informacje; etyczne konsekwencje wykorzystywania danych i narzędzi algorytmicznych w kampaniach komunikacyjnych; dylematy związane z reprezentacją, inkluzją i relacją lidera z różnorodnymi grupami odbiorców; znaczenie troski o dobro wspólne oraz odpowiedzialnego korzystania z symboli i autorytetu w budowaniu legitymizacji przywództwa; wybrane etyczne wyzwania i dylematy współczesnych cywilizacji.	K_W09, K_W10, K_W11, K_U03, K_U09, K_K05	filozofia	Wydział Nauk Społecznych
9	Foreign Language B2+	Zasób słownictwa oraz zasady gramatyczne konieczne do osiągnięcia biegłości na poziomie B2+ wg Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	K_U07	-	Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych
10	Government and Politics in Poland	Konstytucyjne zasady ustroju politycznego; ewolucja polskiego systemu politycznego; transformacja, demokratyzacja, regres demokratyczny; polityczne, gospodarcze i społeczne konsekwencje zmian politycznych w Polsce; polski system partyjny; partie polityczne; podziały społeczno-polityczne w Polsce; polskie rządy po 1989 r.; stosunki Polski z Unią Europejską i światem; konstytucyjne prawa i obowiązki obywateli; współczesne społeczeństwo polskie; media i opinia publiczna w Polsce.	K_W03, K_U05, K_U06, K_K02	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
1.1.	Introduction to Branding and Political Marketing	Pojęcie marketingu gospodarczego; definiowanie marketingu politycznego; modele marketingu politycznego; triada marketingowa: segmentacja, pozycjonowanie, targeting; strategia polityczna, strategia wyborcza; kampanie polityczne, kampanie wyborcze; wyborcy i zachowania wyborcze; modyfikujący charakter kampanii wyborczych; promocja i reklama w kampaniach wyborczych; marketing polityczny a propaganda; tożsamość i wizerunek polityczny; definiowanie celu, misji i wizji działań politycznych; pojęcie brandingowania; pozycjonowanie marki, proces kreowania marki; kreatorzy marki politycznej; system identyfikacji wizualnej; typy wizerunków politycznych (pozytywne i negatywne); wiarygodność i autentyczność polityczna; komunikowanie marki; narracja marki politycznej; storytelling.	K_W02, K_W06, K_W11, K_U06, K_U08, K_K02	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych

Treści programowe

Lp	Przedmiot	Treści programowe	Efekty przypisane do przedmiotu	Dyscypliny, do których odnosi się przedmiot	Jednostka realizująca zajęcia
12	Introduction to Political Science	Kluczowe pojęcia i koncepcje nauki o polityce; geneza i rozwój dyscypliny; główne paradygmaty teoretyczne w politologii; państwo i jego funkcje; władza polityczna i legitymizacja; systemy polityczne i formy rządów; demokracja i jej współczesne wyzwania; partie polityczne i systemy partyjne; społeczeństwo obywatelskie i ruchy społeczne; komunikacja polityczna i rola mediów; podstawy porównawczych badań politycznych; instytucje międzynarodowe i procesy globalizacji; najważniejsze metody analizy zjawisk politycznych.	K_W01, K_W09, K_U02, K_U06, K_K01	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
13	Introductory Training in Occupational Safety and Hygiene, Fire Protection	Podstawowe pojęcia dotyczące bhp, czynniki szkodliwe dla zdrowia lub uciążliwe występujące podczas zajęć studenckich, sposób zapewnienia w uczelni bezpiecznych i higienicznych warunków pracy i kształcenia, postępowanie w razie zaistnienia wypadku, podstawowe zasady udzielania pierwszej pomocy, zagrożenia bhp i ppoż. występujące w miejscu nauki, organizacja ochrony przeciwpożarowej, przyczyny powstawania i rozprzestrzeniania się pożarów, podstawowe obowiązki i zadania wynikające z przepisów w zakresie zapobiegania pożarom i na wypadek powstania pożaru, zasady stosowania i umiejętności posługiwania się sprzętem i urządzeniami pożarniczymi.			Dział Bezpieczeństwa i Higieny Pracy oraz Ochrony Przeciwpożarowej
14	Labour Market and Entrepreneurship	Rynek pracy: definicje i mechanizmy funkcjonowania, znaczenie norm rynku pracy dla przedsiębiorczości, kodeks pracy, dialog społeczny; etapy rozwiązywania sporów zbiorowych: negocjacje, mediacje, arbitraż, strajk; nowe formy reprezentacji pracowników niezrzeszonych w związkach zawodowych w UE: rada pracownicza, metody selekcji kandydatów do pracy i pracowników: metoda emocjonalna i metoda behawioralna, dokumenty aplikacyjne i pierwszy etap selekcji, narzędzia selekcji kandydatów do pracy: assessment center, obszary kompetencji, wywiad ukierunkowany, cykliczna ocena pracowników.	K_W07, K_W11, K_U09, K_K01, K_K04, K_K05	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
15	Leadership Challenges in the Time of Crisis	Wielkość i nakładanie się kryzysów jako nowy kontekst przywództwa; niestabilność społeczna oraz zmieniające się role i oczekiwania wobec liderów; kryzys demokracji i przywództwa; samoświadomość ograniczeń i sfery wpływów przywódcy; wiedza ekspercka i jej rola w przywództwie; presja wywierana na przywódców w warunkach kryzysowych; rozproszenie przywództwa i upadek modelu przywódcy centralnego; sieciowe relacje przywódcze; nowe przestrzenie przywództwa; media społecznościowe i współczesne przywództwo; sztuczna inteligencja, technologia, szybkość i kryzys uwagi jako wyzwania dla przywództwa; kryzysy bezpieczeństwa i przywództwo; opór i przywódcy oporu; przywódcy antysystemowi, przywództwo w kulcie siły i toksyczne przywództwo.	K_W04, K_W05, K_U01, K_U02, K_K04	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
16	Leadership Skills	Budowanie autorytetu formalnego i nieformalnego; komunikacja interpersonalna: rola lidera w zespole; mechanizmy perswazyjne w kształtowaniu postaw; wywieranie wpływu społecznego; rola lidera w zarządzaniu konfliktem; polityczny storytelling; psychologia motywacji i zaangażowania; etyczny wymiar budowania marki osobistej lidera; zarządzanie potencjałem społecznym organizacji; zarządzanie międzykulturowe; praktyki równościowe i inkluzywne w zarządzaniu zespole; planowanie i alokacja zasobów ludzkich.	K_W05, K_W08, K_U05, K_U08, K_U09, K_K01	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych

Treści programowe

Lp	Przedmiot	Treści programowe	Efekt przypisane do przedmiotu	Dyscypliny, do których odnosi się przedmiot	Jednostka realizująca zajęcia
17	Leadership Strategies and Tactics	Praktyczne zastosowane teorii przywództwa; style przywództwa i kompetencje lidera; myślenie strategiczne w przywództwie; taktyki przywódcze w działaniu; przywództwo polityczne w czasach zmiany i kryzysu – case studies; przywództwo zespołowe w polityce (koalicje polityczne); rola lidera we współczesnej polityce – trendy i wyzwania związane z mediatyzacją polityki i personalizacją przywódczą; praca warsztatowa lidera: zwinne przywództwo, przywództwo cyfrowe, AI w pracy lidera, symulacje decyzyjne; budowa indywidualnej strategii przywódczej.	K_W04, K_W05, K_U01, K_U02, K_K02	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
18	MA Thesis 1	Metodologia pracy naukowej; techniczne aspekty przygotowywania pracy naukowej; prowadzenie pracy badawczej na wybrany temat: wybór obszaru badawczego, kwerenda literatury naukowej, wybór tematu pracy, opracowanie koncepcji pracy badawczej, w tym metodologii prowadzenia badania, przygotowanie do realizacji badania.	K_W01, K_W02, K_W10, K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_K02	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
19	MA Thesis 2	Prowadzenie pracy badawczej na wybrany temat: realizacja badania zgodnie z opracowaną koncepcją badawczą, opracowywanie wyników badania, prezentacja wyników badania w formie pracy magisterskiej, doskonalenie techniki pisania pracy naukowej (magisterskiej).	K_W01, K_W02, K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_K02	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
20	MA Thesis 3	Prowadzenie pracy badawczej na wybrany temat: realizacja badania zgodnie z opracowaną koncepcją badawczą, opracowywanie wyników badania, prezentacja wyników badania w formie pracy magisterskiej, doskonalenie techniki pisania pracy naukowej (magisterskiej), przygotowanie kompletnej wersji pracy magisterskiej, przygotowanie prezentacji pracy magisterskiej, przygotowanie do egzaminu dyplomowego.	K_W01, K_W02, K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U06, K_K01, K_K02	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
21	Management	Przywódcy polityczni jako aktorzy zarządzania – uwarunkowania, formy i mechanizmy aktywności; strategiczny wymiar zarządzania; operacyjny wymiar zarządzania; programowanie, monitorowanie i ewaluacja działań zarządczych; strategię zarządzania a taktyki zarządzania realizowane przez liderów w organizacjach o zróżnicowanym charakterze; zarządzanie a zorientowany sektorowo i usieciowiony proces decyzyjny; mechanizmy i formy zarządzania w polityce; zarządzanie w praktyce – analiza przykładów z poziomu lokalnego, regionalnego, krajowego i międzynarodowego.	K_W03, K_W07, K_U03, K_K03	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
22	Mapping Contemporary Political Systems and Parties	Definiowanie systemów politycznych; klasyfikacje systemów politycznych; otoczenie systemów politycznych; współczesne systemy polityczne; determinanty systemów politycznych; geograficzne i cywilizacyjne modele systemów politycznych; transformacje systemów politycznych; demokratyzacja i regres demokratyczny; organy władzy i relacje między nimi, zasada trójpodziału władzy; rywalizacja polityczna; wyborcy, wybory i systemy wyborcze; instytucjonalizacja prawna w systemach politycznych; pojęcie partii politycznej; organizacja i funkcjonowanie partii; typologie partii politycznych, rodziny partii politycznych; pojęcie systemu partyjnego; typologie systemów partyjnych; determinanty systemów partyjnych.	K_W01, K_W03, K_W09, K_W11, K_U06, K_K02	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych

Treści programowe

Lp	Przedmiot	Treści programowe	Efekty przypisane do przedmiotu	Dyscypliny, do których odnosi się przedmiot	Jednostka realizująca zajęcia
23	Methodological Workshop	Problem demarkacji: nauka i pseudonauka, podobieństwa i różnice między naukami ścisłymi, naukami społecznymi i naukami humanistycznymi, modernistyczne i postmodernistyczne podejścia do nauki i badania naukowego (Karl R. Popper, Thomas Kuhn, Paul Feyerabend, Imre Lakatos, Michel Foucault); cele nauki: wyjaśnienie i rozumienie, badania nomotetyczne i idiograficzne, założenia ontologiczne i epistemologiczne w naukach społecznych, status teorii w naukach społecznych.	K_W01, K_U03, K_U04, K_U05, K_K01	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
24	Negotiations and Mediation in Political Practice	Negocjacje i mediacje jako metody Alternative Dispute Resolution; dynamika konfliktu; zarządzanie emocjami w konflikcie, techniki deeskalacyjne; wprowadzenie do negocjacji politycznych; modele i etapy negocjacji; strategię negocjacji pozycyjnych; strategię negocjacji opartych na interesach; techniki negocjacji integracyjnych i kooperacyjnych; BATNA, WATNA i ZOPA; przygotowanie strategii negocjacyjnej; komunikacja perswazyjna w polityce; techniki argumentacji i kontrargumentacji; budowanie narracji negocjacyjnej; mediacja – rola i zasady; projektowanie procesu mediacyjnego; narzędzia mediatora; zagadnienia obiektywizmu i neutralności mediatora; mediacja w konfliktach politycznych i społecznych; międzykulturowy wymiar mediacji i negocjacji politycznych; rozwiązywanie sporów wewnątrz organizacji politycznych; negocjacje kryzysowe i presja mediów; etyka negocjacji i mediacji; case studies negocjacji i mediacji politycznych; symulacje negocjacyjne i mediacyjne.	K_W04, K_W08, K_U05, K_K05	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
25	Polish for Foreigners 1	Podstawowy zasób słownictwa oraz podstawowe zasady gramatyczne konieczne do osiągnięcia biegłości na poziomie A1 wg Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	-	-	Szkoła Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców
26	Polish for Foreigners 2	Poszerzony zasób słownictwa i zasad gramatycznych koniecznych do osiągnięcia biegłości na poziomie A1 wg Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	-	-	Szkoła Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców
27	Political Psychology	Historia rozwoju psychologii polityki; psychologiczne podłoże kształtowania się postaw autorytarnych, totalitarnych i rewolucyjnych; psychologiczne uwarunkowania populizmu w państwach demokratycznych; psychopatologia polityki; sadyzm i paranoja polityczna; kategoria przemocy w życiu politycznym: społeczne i osobowościowe uwarunkowania zachowań agresywnych; funkcje stereotypów i uprzedzeń w polityce; psychologia pozytywna: szczęście jako kategoria polityczna i politologiczna.	K_W04, K_W05, K_U03, K_U04, K_U08, K_K05	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
28	Politics and Society	Pojęcie teorii instytucjonalnej; pojęcia społeczeństwa obywatelskiego i demokracji; pojęcie demokratyzacji oraz autokratyzacji życia społecznego i politycznego; pojęcie władzy i mechanizmy stratyfikacji społecznej; teoria elit społecznych i politycznych; pojęcie zmiany społecznej; pojęcia społecznej i politycznej tożsamości; pojęcia społecznej i politycznej przemocy; społeczne i polityczne konsekwencje współczesnych nurtów ideologicznych; ekonomiczne i kulturowe czynniki postaw i zachowań politycznych.	K_W03, K_W07, K_W09, K_U01, K_U09, K_K03, K_K04	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
29	Popculture and Politics (Elective Module)	Pojęcie kultury popularnej; analiza tekstów kultury; teksty kultury jako odzwierciedlenie procesów społecznych; dokumentacja życia politycznego i społecznego w dziełach sztuki; wizerunki polityki i polityków w tekstach kultury i ich oddziaływanie na społeczeństwo; obraz przywództwa i przywódców w sztuce; reprezentacja grup mniejszościowych w kulturze i sztuce; sztuka zaangażowana i wpływ sztuki na społeczeństwo i politykę; sztuka w repertuarach ruchów społecznych; polityczne zaangażowanie artystów i celebrytów; znaczenie fandomów; analiza konkretnych przypadków, nurtów, artystów, utworów.	K_W08, K_W09, K_W10, K_U02, K_U03, K_U08, K_K03	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych

Treści programowe

Lp	Przedmiot	Treści programowe	Efekty przypisane do przedmiotu	Dyscypliny, do których odnosi się przedmiot	Jednostka realizująca zajęcia
30	Power and Influence in the World	Pojęcia władzy, wpływu i przywództwa; władza jako zasoby i zdolności materialne; władza jako wpływ relacyjny i kształtowanie preferencji; władza strukturalna i instytucjonalna w rynkach oraz globalnym zarządzaniu; władza konstytutywna podyktowana poprzez normy, tożsamości, legitymizację i dyskurs; porównanie podejść teoretycznych: realizm, liberalny instytucjonalizm, szkoła angielska, krytyczna ekonomia polityczna, konstruktywizm i perspektywy postpozytywistyczne; współczesne formy wpływu w świecie sieci: zależności infrastrukturalne, informacja i narracje; analiza wybranych przypadków działań państw oraz aktorów niepaństwowych.	K_W03, K_W09, K_U03, K_U06, K_U09, K_K01	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
31	PR and Media Relations	Definicje public relations; prawne, społeczne, kulturowe, ekonomiczne i polityczne konteksty działań PR; historia i ewolucja public relations; najważniejsze pola działań z zakresu PR; najważniejsze metody i narzędzia działań PR; strategie PR; przygotowanie działań PR; implementacja działań PR, ocena skuteczności działań PR.	K_W06, K_W08, K_U01, K_U02, K_K03	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
32	Practice of Public Management (Elective Module)	Koncepcja zarządzania publicznego – przegląd ujęć i podejść teoretycznych; ewolucja zarządzania publicznego (przejście od government do governance); przywódcy polityczni jako aktorzy zarządzania publicznego; współpraca międzysektorowa w zarządzaniu publicznym; poziomy zarządzania publicznego (europejski, centralny, regionalny, lokalny); strategiczny wymiar zarządzania publicznego; operacyjny wymiar zarządzania publicznego; zarządzane publiczne wobec kryzysów; wyzwania aktywności przywódców politycznych jako aktorów zarządzania publicznego (profesjonalizacja, usieciowienie, efektywne i skuteczne komunikowanie, orientacja na potrzeby i oczekiwania społeczne); zarządzanie publiczne w praktyce - wieloczynnikowa analiza przykładów.	K_W03, K_W04, K_W07, K_W11, K_U03, K_U08, K_U09, K_K03, K_K05	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych
33	Theory of Leadership	Wprowadzenie do badań nad przywództwem, klasyczne teorie przywództwa, teorie sytuacyjne i kontyngencji; teorie relacyjne i wymiany; nowoczesne i postklasyczne teorie przywództwa; krytyczne podejście do przywództwa; etyka i odpowiedzialność w przywództwie (dark leadership); przywództwo we współczesnej polityce: wpływ technologii i AI na rolę lidera, przywództwo globalne i międzykulturowe; praktyczne zastosowanie teorii – wstęp do kursu 'Leadership Strategies and Tactics'.	K_W01, K_W02, K_U01, K_U02, K_U04, K_K03	nauki o polityce i administracji	Wydział Nauk Społecznych

Plan studiów													
Nazwa programu: Budowanie marki i przywództwo polityczne studia stacjonarne													
Lp	Moduł	Nazwa przedmiotu	Status	Sposoby weryfikacji efektów	Ects	Wyk. [h]	Ćw. [h]	Sem. [h]	Kon. [h]	Warsz [h]	Lek. [h]	Inne [h]	Suma [h]
Sem: 01													
BPL-K-S2-E1													
1		Power and Influence in the World	Obowiązkowy	EGZ/ZAL-OCENA	6	30	30						60
2		Methodological Workshop	Obowiązkowy	ZAL-OCENA	3					30			30
3		Introduction to Political Science	Obowiązkowy	ZAL-OCENA	3		30						30
4		Government and Politics in Poland	Obowiązkowy	ZAL-OCENA	3		30						30
5		Theory of Leadership	Obowiązkowy	EGZ/ZAL-OCENA	6	30	30						60
6		Introduction to Branding and Political Marketing	Obowiązkowy	EGZ/ZAL-OCENA	6	30	30						60
7		Politics and Society	Obowiązkowy	ZAL-OCENA	3		30						30
8		Polish for Foreigners 1	Obowiązkowy	ZAL	2						30		30
9		Introductory Training in Occupational Safety and Hygiene, Fire Protection	Obowiązkowy	ZAL	0							4	4
		SUMA			32								334
Cudzoziemcy zobowiązani są do realizacji lektoratu języka polskiego w semestrach I-II w łącznym wymiarze 60 godzin, zgodnie z odrębnymi przepisami (30 godzin w I semestrze).													
Sem: 02													
BPL-K-S2-E2													
1		Mapping Contemporary Political Systems and Parties	Obowiązkowy	EGZ/ZAL-OCENA	6	30	30						60
2		Ethics	Obowiązkowy	EGZ/ZAL-OCENA	6	30	30						60
3		Political Psychology	Obowiązkowy	ZAL-OCENA	3		30						30
4		Leadership Strategies and Tactics	Obowiązkowy	ZAL-OCENA	3		30						30
5		Copyright	Obowiązkowy	ZAL-OCENA	3		30						30
6		Branding of Cities and Regions	Obowiązkowy	ZAL-OCENA	3		30						30
7		Polish for Foreigners 2	Obowiązkowy	EGZ	2						30		30
8		MA Thesis 1	Wybieralny	ZAL-OCENA	6			5					5
		SUMA			32								275
Student realizuje pracę dyplomową i przygotowanie do egzaminu dyplomowego pod kierunkiem promotora w trybie indywidualnym. Całkowity przewidywany nakład pracy z tym związany wynosi łącznie 575 godzin, odpowiednio w semestrze II: 150 godzin.													
Cudzoziemcy zobowiązani są do realizacji lektoratu języka polskiego w semestrach I-II w łącznym wymiarze 60 godzin, zgodnie z odrębnymi przepisami (30 godzin w II semestrze).													
Sem: 03													
BPL-K-S2-E3													
1		PR and Media Relations	Obowiązkowy	ZAL-OCENA	3		30						30
2		Negotiations and Mediation in Political Practice	Obowiązkowy	ZAL-OCENA	3					30			30

Plan studiów
Nazwa programu: Budowanie marki i przywództwo polityczne studia stacjonarne

Lp	Moduł	Nazwa przedmiotu	Status	Sposoby weryfikacji efektów	Ects	Wyk. [h]	Ćw. [h]	Sem. [h]	Kon. [h]	Warsz [h]	Lek. [h]	Inne [h]	Suma [h]
Sem: 03													
BPL-K-S2-E3													
3		Labour Market and Entrepreneursh- ip	Obowiązkowy	ZAL-OCENA	3		30						30
4		Management	Obowiązkowy	ZAL-OCENA	3		30						30
5		Leadership Challenges in the Time of Crisis	Obowiązkowy	ZAL-OCENA	3				30				30
6		Content Marketing	Obowiązkowy	ZAL-OCENA	3		30						30
7		MA Thesis 2	Wybieralny	ZAL-OCENA	6			5					5
8	Elective Module	Practice of Public Management (Elective Module)	Wybieralny	ZAL-OCENA	6		60						60
9	Elective Module	Popculture and Politics (Elective Module)	Wybieralny	ZAL-OCENA	6		60						60
	Elective Module	RAZEM MODUŁ	Wybieralny		6								60
		SUMA			30								245
<p>Student wybiera moduł 'Practice of Public Management' lub 'Popculture and Politics'. W ramach wybranego modułu student realizuje dwa przedmioty (należące do tego modułu). Każdy przedmiot ma wymiar 30 godzin, kończy się zaliczeniem na ocenę i uzyskaniem 3 punktów ECTS.</p> <p>Student realizuje pracę dyplomową i przygotowanie do egzaminu dyplomowego pod kierunkiem promotora w trybie indywidualnym. Całkowity przewidywany nakład pracy z tym związany wynosi łącznie 575 godzin, odpowiednio w semestrze III: 150 godzin.</p>													
Sem: 04													
BPL-K-S2-E4													
1		Civic Participation and Contentious Politics	Obowiązkowy	ZAL-OCENA	3		30						30
2		Brand Development Strategy	Obowiązkowy	ZAL-OCENA	3				30				30
3		Leadership Skills	Obowiązkowy	ZAL-OCENA	3		30						30
4		MA Thesis 3	Wybieralny	ZAL-OCENA	11			5					5
5		Foreign Language B2+	Wybieralny	EGZ	4						60		60
6	Elective Module	Electoral Campaigns (Elective Module)	Wybieralny	ZAL-OCENA	6		60						60
7	Elective Module	Digital Communication (Elective Module)	Wybieralny	ZAL-OCENA	6		60						60
	Elective Module	RAZEM MODUŁ	Wybieralny		6								60
		SUMA			30								215
<p>Student wybiera moduł 'Electoral Campaigns' lub 'Digital Communication'. W ramach wybranego modułu student realizuje dwa przedmioty (należące do tego modułu). Każdy przedmiot ma wymiar 30 godzin, kończy się zaliczeniem na ocenę i uzyskaniem 3 punktów ECTS.</p> <p>Student realizuje pracę dyplomową i przygotowanie do egzaminu dyplomowego pod kierunkiem promotora w trybie indywidualnym. Całkowity przewidywany nakład pracy z tym związany wynosi łącznie 575 godzin, odpowiednio w semestrze IV: 275 godzin.</p> <p>Student ma obowiązek zaliczenia lektoratu z języka obcego na poziomie B2+ do końca IV semestru. Student może rozpocząć realizację lektoratu w semestrze II.</p>													
RAZEM													
		SUMA			124								1069

Branding and Political Leadership

GENERAL DESCRIPTION OF THE STUDY PROGRAMME	
Basic information	
Name of the faculty	Faculty of Social Sciences
Name of the study programme / specialisation in Polish	Budowanie marki i przywództwo polityczne
Name of the study programme / specialisation in English	Branding and Political Leadership
Level of study	Second-cycle
Mode of study	Full-time
Number of semesters	4
Language of instruction	English
Awarded qualification	Magister
Academic year to which the study programme applies	2026/27-Z
Professional qualifications obtained (if applicable)	Not applicable
Educational concept	
Educational objectives, including the relationship between the programme's conception and the UWr Development Strategy	The concept and teaching objectives at Branding and Political Leadership correspond to the premises of the Development Strategy of the University of Wrocław for the period of 2021-2030, including the mission described therein providing for participation in the process of educating open-minded people, prepared to find themselves in a dynamically changing world. The offered programme refers directly to the Strategic Objective No. 2 "Modern and efficient education", especially by implementing tasks associated with modern and international education and student empowerment (Operational objective 2.3), as well as organisational efficiency in the field of education (Operational objective 2.2). These objectives involve promoting the educational offer among

foreign candidates, acquisition of candidates who obtained good results in their prior education, as well as following universal development trends which allow for acquiring competencies useful on the labour market. The prepared programme corresponds to those objectives by striving to increase the level of internationalisation of enrolment, implementing innovative teaching technology (full podcast studio and focus group lab) and development of courses which reflect expectations of the social and economic environment (classes in the form of strategic games based on real-life scenarios, workshops with invited guests involved in international, national and local politics). The programme is focused also on interdisciplinary education that is nowadays necessary: while it is rooted in the political and administrative sciences and assigned to this discipline, it refers also to other social sciences (sociology, social communication and media studies, economics and finance, psychology, international relations, security studies), as well as humanities (philosophy, history). This will allow students to acquire knowledge on variable political phenomena and processes, and also about the social, economic or cultural conditions that affect them. Thus, the programme will not only provide knowledge useful in political activities, but also shape skills and cognitive competencies, especially those described as competencies of the future: critical thinking, solving complex and multi-level problems, emotional intelligence, management of an international environment. Thus, it will respond to tasks 2.3.10 and 2.3.11 of the University's Strategy (professional education, multiculturality). Further, the programme provides for a possibility of students' participation in research projects, including interdisciplinary research projects implemented at the Institute of Political Science and at the Faculty of Social Sciences, thus contributing to achievement of tasks related to application of the latest study results in teaching, as well as those concerning involvement of students in implementation of research projects (tasks 2.3.3 and 2.3.5). It will enhance individualisation of students' learning paths (again, task 2.3.5), so needed and sought for at the stage of choosing the field of studies. **Branding and Political Leadership** is an offer of a modern field of studies which was not available in the University's teaching portfolio before in such a specialised form. It is founded on students' development in terms of knowledge, skills and competences to allow graduates to hold strategic positions of political leadership, as well as take strategic decisions concerning political branding, including also individual, institutional, as well as territorial and social branding, based on well-considered, ethical political goals adequate to the changing reality and rooted in a broad social and economic context. The objective of the studies is also for students to acquire qualifications necessary for analysing, understanding and studying relations of power, management and image in accordance with basic principles of the democratic civil society and binding provisions of law. Introduction of this programme will broaden the University's educational offer both in terms of interdisciplinary studies and internationalisation. The program is addressed to citizens of various countries who hold a higher education degree qualifying them for second-cycle studies and have documented English language proficiency at the B2 level. According to the philosophy of the Bologna Process, the programme will be addressed to graduates of various majors, which builds potential for experience sharing and functioning in a diverse, international environment. It may also be a source of inspiration for instructors and may possibly contribute to development and increased mobility of the staff.

Graduate profile

A graduate of the studies in **Branding and Political Leadership** holds in-depth knowledge, advanced skills and social competencies – adequate to the second cycle of studies – in political and administrative sciences, considering the context of other disciplines within social sciences and humanities. They are a high-level specialist in branding and political leadership. They hold in-depth knowledge on characteristics of political phenomena and processes and their diverse determining factors, considering knowledge of related disciplines. This knowledge allows for understanding complicated mechanisms of political leadership on different levels and in different social and economic contexts. A graduate holds knowledge and skills necessary for unaided and multidimensional shaping of political brands, considering personal, institutional, territorial, social brands etc. which allows them to work in sectors associated with politics, but not limited to this area. A graduate is able to collect, order and prioritise information on phenomena and processes related to power and leadership in the social, political, economic and cultural contexts; to analyse and design the image of political actors, e.g. social groups, political parties,

	<p>authorities, decision makers; to understand the significance of leadership, power, image, media, interests and values on the individual, group and organisational levels – as motives for political action; to explain determining factors and course of power relations and image for shaping cooperation and conflict among political actors; to explain decision-making processes through the prism of leadership, power relations and media; to design and implement political projects, e.g. political campaigns; to apply various methods and techniques of influencing the behaviour of participants of the political and – more broadly – social life. They are able to apply the acquired knowledge both in political practice and in research of politics. They hold theoretical and methodological fluency necessary to analyse the complex social and political reality. Thus, they can forecast tendencies and directions of its development, as well as design actions and strategies to shape it and promote it. Having completed studies in English, a graduate is very well prepared to work in an international environment and a graduate foreigner – with the basic course of Polish – can function in mixed teams. The competencies profile of a graduate refers them to such professions as: brand strategist, copywriter, creative director, political advisor, communication strategist (spin doctor), political analyst or electoral campaigns specialist. Potential work places include various political organisations, development agencies, public administration, as well as advertising agencies, market research institutions, PR departments of public or commercial institutions.</p>
<p>Identification of socio-economic needs justifying the delivery of the study programme</p>	<p>Branding and Political Leadership is a response to the actual needs of the modern world, dominated by political pressure and multi-aspect approach to shaping image. Dealing with this reality requires searching for and implementation of the relevant critical tools to allow effective and efficient functioning of public, commercial and non-governmental institutions. Education in the field of Branding and Political Leadership creates these possibilities by giving graduates a chance to become leaders with broad theoretical and practical knowledge concerning both political branding and political leadership. Further, education in English within a group of students from diverse countries and cultural backgrounds prepares graduates to work in an international environment, which is an important competence on the modern internationalised labour market in the times dominated by processes of migration. The interdisciplinary curriculum responds to the market need for comprehensive approach to complex political problems rooted in diverse social and political contexts. The curriculum has been developed by a team of employees of the Institute of Political Science, established specifically for this purpose and including specialists in branding and political leadership, as well as specialists in quality of education. The process of developing the programme was influenced by internal and external stakeholders, including the social and economic environment. In the process of developing the programme, opinions were also sought in various bilateral relations, and the programme was adapted to the identified requirements, expectations and challenges. Thus, the offered field of study has become a response to the demand for specialists capable of working within the area of branding and political leadership, including forecasting and shaping future trends in these areas. The dynamically changing reality, in politics but also in social and economic spheres, brings multiple challenges, requiring in turn experts with relevant skills to face the challenges from the leadership perspective.</p>
<p>Field(s) of science to which the learning outcomes relate</p>	<p>Social Sciences</p>
<p>Scientific discipline(s) to which the learning outcomes relate</p>	<p>Political and Administrative Sciences</p>

STUDY PROGRAMME

Faculty name	Faculty of Social Sciences
Name of the study programme	Branding and Political Leadership
Level of study	Second-cycle
Level of education	7 PRK
Educational profile	General academic profile
Programme effective from the academic year	2026/27

GENERAL INFORMATION ABOUT THE PROGRAMME

Number of semesters	4
Number of ECTS credits required for completion of the study programme	120 (124 – concerns foreign students)
Qualification awarded	Magister
Mode of study	Full-time
ISCED code	0312
Number of ECTS credits for the optional courses/modules	39
Total number of ECTS credits that a student must obtain through classes delivered with the direct participation of academic staff or other teaching staff	120 (124 – concerns foreign students)
	6

Number of ECTS credits for modules in the humanities or social sciences (minimum 5 ECTS credits)	
Number of ECTS credits for modern foreign language courses	4
Number of ECTS credits for Polish language courses for international students in study programmes taught in Polish or in English	4
Number of hours, number of ECTS credits, and the rules and mode of completion of internships	Not applicable
Total number of contact hours in the study programme (broken down by individual specializations, if applicable)	1009 (1069 – concerns foreign students)

LEARNING OUTCOMES

(description of the intended learning outcomes for degree programmes in relation to the second-cycle descriptors of learning outcomes for qualifications at Levels 6-8 of the Polish Qualifications Framework)

Learning outcome code	Outcome description	Reference to the learning standards
Knowledge		
K_W01	They know and understand in an in-depth way the terminology and methodology of political and administrative sciences, main development tendencies of political and administrative sciences, methods, techniques and tools of exploring social and political reality.	P7S_WG
K_W02	They have in-depth knowledge and understanding of selected theoretical trends concerning political leadership, political branding and political marketing.	P7S_WG
K_W03	They have in-depth knowledge and understanding of political and administrative systems, as well as mechanisms of operations of political parties, organisations and social movements.	P7S_WG
K_W04	They characterise strategies, tactics and functioning of leaders in political, public and social sectors.	P7S_WG
K_W05	They have in-depth knowledge and understanding of strategies of building the image of political leaders.	P7S_WG

K_W06	They have in-depth knowledge and understanding of the main principles of branding and brand management in politics and social activism.	P7S_WG
K_W07	They explain the role of citizens in the public life and significance of marketing operations, as well as the impact of leaders on shaping social and political activism and on citizens' decisions.	P7S_WG
K_W08	They know communication processes and structures, they understand the role and basic mechanisms of those processes and structures.	P7S_WG
K_W09	They identify and characterise the fundamental dilemmas of modern civilisations, social problems that are key in the 21st century and their impact on political activities.	P7S_WK
K_W10	They know and understand basic terms and principles concerning protection of intellectual property and copyright, including in political activities and marketing.	P7S_WK
K_W11	They have in-depth knowledge and understanding of organisational, institutional, economic, legal and ethical aspects of developing various forms of entrepreneurship, especially in the area of politics and marketing.	P7S_WK
Skills		
K_U01	They identify, analyse and apply leadership mechanisms and techniques, as well as techniques and tools of branding and political marketing, properly adapting them to the social and political context. They suggest innovative solutions to theoretical and practical problems in these areas.	P7S_UW
K_U02	In order to analyse and solve cognitive and practical problems related to political leadership and political branding, they correctly choose and apply research methods and tools, adapting the existing methods and tools and developing new ones. They apply advanced information and communication technology.	P7S_UW
K_U03	They correctly select and verify sources of data and acquired information. They assess, critically analyse and synthesise, as well as creatively interpret and present information from various sources.	P7S_UW
K_U04	They formulate and test hypotheses associated with identified research problems related to political leadership and political branding.	P7S_UW
K_U05	They apply logical and convincing arguments in debates and discussions, as well as in written material. They present and critically analyse various opinions and arguments. They plan and chair debates.	P7S_UK
K_U06	They use terminology of political science and in specialist subjects they communicate easily with specialists as well as people who are not specialists.	P7S_UK
K_U07	They use a foreign language at the B2+ level according to the Common European Framework of Reference for Languages, including use of specialist terminology.	P7S_UK
K_U08	They organise and plan individual work and teamwork with respect to implementation of entrusted tasks, including preparation and implementation of projects. They lead teamwork, accepting a leading role in teams and they cooperate with others within team tasks.	P7S_UO
K_U09	They design their own path of personal and professional development. They design and implement their own lifelong learning process, guiding others in this respect.	P7S_UU
Social competence		
K_K01	They critically assess their knowledge and skills, they are ready for lifelong learning and professional development. They apply knowledge and experience of others in the case of difficulties in solving problems by themselves.	P7S_KK
K_K02	They recognise the significance of political science in solving cognitive and practical problems related to political leadership and political branding.	P7S_KK
K_K03	They are ready to initiate and organise various forms of political and social activity, including activities for the public interest and for the society.	P7S_KO
K_K04	They display entrepreneurial attitudes, they are prepared to implement business and social activities related to shaping political leadership and to political branding.	P7S_KO
K_K05	They are ready to take on and responsibly implement professional roles in social and political organisations, as well as in public administration and to observe professional ethics in the said areas, and also to take action to ensure observance of professional ethics by their collaborators.	P7S_KR

Assignment of the study programme to fields of science and academic disciplines based on learning outcomes

Field of science	Scientific discipline	Leading discipline (the discipline in which more than half of the learning outcomes are achieved)
Social Sciences	Political and Administrative Sciences	---

Table showing the percentage share of ECTS credits for individual disciplines in the total number of ECTS credits required to complete the study programme

Field of science	Scientific discipline	Percentage share of ECTS credits for individual disciplines in the total number of ECTS credits required for completion of the study programm
Social Sciences	Political and Administrative Sciences	100%

Program content

No.	Course/Module	Syllabus content / Course content	Learning outcome	Disciplines to which the course/ module relate	Teaching unit
1	Brand Development Strategy	Branding in the digital era; legal and ethical limitations of application of digital tools in branding; shaping personas and behavioural profiling; analysis of sentiments; political memes and role of political fandoms; creative copywriting and e-mail marketing; A/B tests and content optimisation; analytics and monitoring; visual identification; organisation of teamwork; digital audit in branding.	K_W06, K_W08, K_U01, K_U02, K_K04	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
2	Branding of Cities and Regions	The concept of place marketing; strategies and techniques for creating the image of cities and regions; role of branding in acquiring investors; activities to increase resident satisfaction; relations with local media and influencers; city placements; activities promoting the tourist and cultural offer of cities and regions; the concept of event marketing; analysis of selected city and region campaigns; visual identification of cities and regions; public-private partnerships in branding.	K_W06, K_W08, K_U03, K_U04, K_U08, K_K01	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
3	Civic Participation and Contentious Politics	The concept of civic and political participation, its significance for governance; electoral and nonelectoral participation; conventional and unconventional participation; social participation mechanisms (referenda, consultations, participatory budgeting, civic panels); social movements and social change; repertoires of social movements; civil disobedience; violence in social movements; social movements' outcomes; leadership in social movements; history of social movements in Poland and worldwide; non-governmental organisations and third sector; management of non-governmental organisations; civil society.	K_W03, K_W07, K_U08, K_K03	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
4	Content Marketing	The concept of content marketing; the concept of persona; web writing; SEO in content marketing; content marketing strategy; content marketing tools; content research and planning; topic and keyword analysis; audit of existing content; legality and ethics in content marketing, copyright, AI in content marketing; content interactivity; content marketing in politics: social media in politics, content formats in politics; campaign communication vs. ongoing communication; political storytelling; the educational dimension of content; responding to information crises and fake news.	K_W06, K_W10, K_U01, K_U02, K_K04	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
5	Copyright	Review of national and international copyright legislation; protection of works, textual, graphic, audio and video materials; terms of licencing and fair use, quotation rights and responsibility for breaches; intellectual property in social media; intellectual property and artificial intelligence (AI); analysis of case studies – practical aspects of developing marketing campaigns according to legal provisions and good practices.	K_W10, K_U05, K_K05	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
6	Digital Communication (Elective Module)	Digital revolution and new media; evolution of social media; media convergence; ethical and philosophical challenges of new media; basics of computer graphics, SEO, ads systems in social media; social media formats in paid ads; podcasting: from creating a story to distribution; streaming; UX and projecting applications; video production; monitoring and analytics in social media; technology text-to-video and text-to-image; data visualization; creative portfolio.	K_W05, K_W08, K_U01, K_U02, K_U06, K_U08, K_K03, K_K04	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences

Program content

No.	Course/Module	Syllabus content / Course content	Learning outcome	Disciplines to which the course/ module relate	Teaching unit
7	Electoral Campaigns (Elective Module)	Specifics of election campaigns in Poland and around the world; geographical, legal, political, economic, and social conditions for organising election campaigns; dynamics of election campaign development; election marketing strategies and techniques; professionalisation of election campaigns; media in election campaigns; modern means of conducting political campaigns; influencers and pop culture in election campaigns; election campaigns in practice: planning and monitoring marketing activities, defining target groups, goals, and key messages in election campaigns, creating election messages, positioning candidates/parties in election campaigns; ethics in election campaigns.	K_W04, K_W05, K_W06, K_W07, K_U01, K_U02, K_U06, K_U08, K_K02, K_K03	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
8	Ethics	Ethical foundations of action in the public sphere; moral criteria for responsible political leadership; principles of building trust and reputation within political branding processes; tensions between persuasive communication and integrity of public messaging; ethical challenges in narrative design and crisis communication; significance of transparency, truthfulness, and responsibility for information; ethical implications of data use and algorithmic tools in communication strategies; dilemmas related to representation; inclusion and leaders' relations with diverse audiences; significance of the common good, symbolic responsibility and legitimate use of authority in shaping credibility and public standing of political leaders, selected ethical challenges and dilemmas of modern civilisations.	K_W09, K_W10, K_W11, K_U03, K_U09, K_K05	Philosophy	Faculty of Social Sciences
9	Foreign Language B2+	Vocabulary and grammar as necessary to achieve fluency at level B2+ according to the Common European Framework of Reference for Languages.	K_U07	-	Foreign Languages Centre
10	Government and Politics in Poland	Constitutional principles of the political system; evolution of the Polish political system; transformation, democratisation, democratic backsliding; political, economic and social consequences of the political changes in Poland; the Polish party system; political parties; sociopolitical divisions in Poland; Polish governments after 1989; Poland's relations with the European Union and the world; constitutional rights and obligations of citizens; contemporary Polish society; media and public opinion in Poland.	K_W03, K_U05, K_U06, K_K02	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
11	Introduction to Branding and Political Marketing	The concept of economic marketing; defining political marketing; models of political marketing; the marketing triad: segmentation, positioning, targeting; political strategy, electoral strategy; political campaigns, election campaigns; voters and voting behaviour; modifying impact of election campaigns; promotion and advertising in election campaigns; political marketing and propaganda; political identity and image; defining the goal, mission and vision of political activities; the concept of branding, brand positioning; brand creation process; political brand creators; visual identification system; types of political images (positive and negative); political credibility and authenticity; brand communication; political brand narrative; storytelling.	K_W02, K_W06, K_W11, K_U06, K_U08, K_K02	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
12	Introduction to Political Science	Key terms and concepts within political science; genesis and development of the discipline; main theoretical paradigms in political science; state and its functions; political power and legitimisation; political systems and forms of government; democracy and its modern challenges; political parties and party systems; civil society and social movements; political communication and role of media; introduction to comparative political research; international organisations and globalisation processes; major methods of analysing political phenomena.	K_W01, K_W09, K_U02, K_U06, K_K01	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences

Program content

No.	Course/Module	Syllabus content / Course content	Learning outcome	Disciplines to which the course/ module relate	Teaching unit
13	Introductory Training in Occupational Safety and Hygiene, Fire Protection	Basic concepts concerning OHS, harmful or noxious conditions at student classes, methods of ensuring safe and hygienic conditions of working and learning at universities, proceedings in the case of an accident, basic rules of first aid, occupational and fire hazards at the place of learning, organisation of fire protection, causes of occurrence and spread of fires, basic obligations and responsibilities arising from provisions on prevention of fire and in case of fire, terms and skills of using fire equipment and devices.		-	Occupational Health, Safety and Fire Protection Department
14	Labour Market and Entrepreneurship	Labour market: definitions and mechanisms of functioning, importance of labour market norms for entrepreneurship, labour code, social dialogue; stages of resolving collective disputes: negotiations, mediation, arbitration, strike; new forms of non-union employee representation in the EU: employees council, methods of selection of candidates for work and employees: emotional method and behavioural method, application documents and the first stage of selection, tools for selecting job candidates: assessment centre, competence areas, focused interview; cyclical employee evaluation.	K_W07, K_W11, K_U09, K_K01, K_K04, K_K05	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
15	Leadership Challenges in the Time of Crisis	Multiplicity and overlap of crises as a new context for leadership; social instability and changing roles and expectations of leaders; the crisis of democracy and leadership; self-awareness of a leader's limitations and spheres of influence; expert knowledge and its role in leadership; pressures on leaders under crisis conditions; dispersion of leadership and the decline of the central leader model; networked leadership relations; new spaces of leadership; social media and contemporary leadership; artificial intelligence, technology, speed, and the crisis of attention as challenges for leadership; security crises and leadership; resistance and leaders of resistance; anti-system leaders, leadership in the cult of strength and toxic leadership.	K_W04, K_W05, K_U01, K_U02, K_K04	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
16	Leadership Skills	Building formal and informal authority; interpersonal communication: role of the leader in a team; persuasion mechanisms in shaping attitudes; exerting social influence; role of the leader in conflict management; political storytelling; psychology of motivation and involvement; ethical dimension of building the leader's personal brand; management of the organisation's social potential; intercultural management; pro-equality and inclusive practices in team management; human resources planning and allocation.	K_W05, K_W08, K_U05, K_U08, K_U09, K_K01	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
17	Leadership Strategies and Tactics	Practical application of theories of leadership; leadership styles and competencies of a leader; strategic thinking in leadership; leadership tactics in practice; political leadership in the times of change and crisis – case studies; team leadership in politics (political coalitions); role of a leader in modern politics – trends and challenges related to mediatisation of politics and personalisation of leadership; workshop of leadership: agile leadership, digital leadership, AI in a leader's work; decision-making simulations; building an individual leadership strategy.	K_W04, K_W05, K_U01, K_U02, K_K02	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
18	MA Thesis 1	Scientific research methodology; technical aspects of preparing a scientific paper; conducting research on a selected topic: selecting the research area, performing a literature review, choosing the thesis topic, developing the research concept (including research methodology), and preparing for the study's implementation.	K_W01, K_W02, K_W10, K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_K02	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences

Program content

No.	Course/Module	Syllabus content / Course content	Learning outcome	Disciplines to which the course/ module relate	Teaching unit
19	MA Thesis 2	Conducting research on a selected topic: conducting the study in accordance with the developed research concept, processing the research results, presenting the findings in the form of a Master's thesis, and refining scientific writing techniques (Master's thesis).	K_W01, K_W02, K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_K02	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
20	MA Thesis 3	Conducting research on a selected topic: conducting the study in accordance with the developed research concept, processing the research results, presenting the findings in the form of a Master's thesis, refining scientific writing techniques (Master's thesis), preparing the complete version of the Master's thesis, creating a thesis presentation, and preparing for the final diploma examination.	K_W01, K_W02, K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U06, K_K01, K_K02	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
21	Management	Political leaders as managing actors – conditions, forms and mechanisms of activity; strategic dimension of management; operational dimension of management; programming, monitoring and evaluating management activities; management strategies versus management tactics implemented by leaders in organisations of diverse backgrounds; management vs. sectoral and networked decision-making processes; mechanisms and forms of management in politics; management in practice – analysis of cases on the local, regional, national and international levels.	K_W03, K_W07, K_U03, K_K03	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
22	Mapping Contemporary Political Systems and Parties	The concept of political systems; classifications of political systems; the environment of political systems; contemporary political systems; determinants of political systems; geographical and civilisational models of political systems; transformations of political systems; democratisation and democratic regression, organs of power and relations between them; the principle of separation of powers; political competition; voters, elections and electoral systems; legal institutionalisation in political systems; the concept of a political party; organisation and functioning of parties; typologies of political parties; families of political parties; the concept of a party system; typologies of party systems; determinants of party systems.	K_W01, K_W03, K_W09, K_W11, K_U06, K_K02	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
23	Methodological Workshop	The question of demarcation: between science and pseudoscience, similarities and differences between exact sciences, social sciences and humanities, modern and postmodern approaches to sciences and research (Karl R. Popper, Thomas Kuhn, Paul Feyerabend, Imre Lakatos, Michel Foucault), objectives of science: explanation and understanding, nomothetic and idiographic research, ontological and epistemological premises in social sciences, status of theory in social sciences.	K_W01, K_U03, K_U04, K_U05, K_K01	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
24	Negotiations and Mediation in Political Practice	Negotiations and Mediation as methods of Alternative Dispute Resolution; dynamics of conflict; management of emotions in conflict; de-escalation techniques; introduction to political negotiations; models and stages of negotiations; strategies of positional negotiations; strategies of interest-based negotiations; integrational and cooperative negotiations strategies; BATNA, WATNA and ZOPA; development of a negotiations strategy; persuasive communication in politics; argumentation and counter-argumentation techniques; building negotiations narrative; mediation – significance and rules; designing a mediation process; mediator's tools; questions of objectivism and neutrality of a mediator; mediation in political and social conflicts; intercultural dimension of political mediation and negotiations; solving disputes within political organisations; crisis negotiations and media pressure; ethics of negotiations and mediation; case studies of political negotiations and mediation; simulations of negotiations and mediation.	K_W04, K_W08, K_U05, K_K05	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences

Program content

No.	Course/Module	Syllabus content / Course content	Learning outcome	Disciplines to which the course/ module relate	Teaching unit
25	Polish for Foreigners 1	Basic vocabulary and fundamental grammatical rules necessary to achieve A1 proficiency according to the Common European Framework of Reference for Languages.		-	School of Polish Language and Culture for Foreigners
26	Polish for Foreigners 2	Expanded vocabulary and grammatical rules necessary to achieve A1 proficiency according to the Common European Framework of Reference for Languages.		-	School of Polish Language and Culture for Foreigners
27	Political Psychology	History of development of political psychology; psychological foundations of formation of authoritarian, totalitarian, and revolutionary attitudes; psychological determinants of populism in democratic states; psychopathology of politics: political sadism and paranoia; the category of violence in political life: social and personality-based determinants of aggressive behaviour; functions of stereotypes and prejudices in politics; positive psychology: happiness as a political and political-science category.	K_W04, K_W05, K_U03, K_U04, K_U08, K_K05	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
28	Politics and Society	The concept of institutional theory; notions of civil society and democracy; democratisation and autocratisation of social and political life; the concept of power and mechanisms of social stratification; the theory of social and political elites; the concept of social change; the notions of social and political identity; the notions of social and political violence; social and political consequences of contemporary ideologies; economic and cultural factors shaping political attitudes and behaviour.	K_W03, K_W07, K_W09, K_U01, K_U09, K_K03, K_K04	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
29	Popculture and Politics (Elective Module)	The concept of popular culture; analysis of cultural texts; cultural texts as a reflection of social processes; documentation of the political and social life in works of art; images of politics and politician in cultural texts and their impact on the society; images of leadership and leaders in art; representation of minority groups in culture and art; socially responsible art and impact of art on the society and politics; art in repertoires of social movements; political involvement of artists and celebrities; significance of fandoms; analysis of specific cases, trends, artists, works.	K_W08, K_W09, K_W10, K_U02, K_U03, K_U08, K_K03	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
30	Power and Influence in the World	Definition of power, influence and leadership; power as resources and material potential; power as relational impact and shaping preferences; structural and institutional power on markets and in global management; constitutive power regulated by norms, identities, legitimisation and discourse; comparison of theoretical approaches: realism, liberal institutionalism, English school, critical political economics, constructivism and post-positivist perspectives; modern forms of influence in the networked world: infrastructural dependencies, information and narratives, analysis of selected cases of actions by states and non-state actors.	K_W03, K_W09, K_U03, K_U06, K_U09, K_K01	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
31	PR and Media Relations	Definitions of public relations; legal, social, cultural, economic and political contexts of PR operations; history and evolution of public relations; major fields of PR operations; major methods and tools of PR operations; PR strategies; preparation of PR operations; implementation of PR operation; efficiency assessment in PR.	K_W06, K_W08, K_U01, K_U02, K_K03	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences

Program content

No.	Course/Module	Syllabus content / Course content	Learning outcome	Disciplines to which the course/ module relate	Teaching unit
32	Practice of Public Management (Elective Module)	The concept of public management – an overview of theoretical frames and approaches; evolution of public management (the shift from government to governance); public management actors, intersectoral cooperation in public management; levels of public management (European, central, regional, local); strategic dimension of public management; operational dimension of public management; public management in the face of crises; challenges of public management (professionalization, networking, effective and efficient communication, orientation towards social needs and expectations); public management in practice – a multi-factor analysis of examples.	K_W03, K_W04, K_W07, K_W11, K_U03, K_U08, K_U09, K_K03, K_K05	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences
33	Theory of Leadership	Introduction to the study of leadership, classical theories of leadership, situation and contingency theories; relational and exchange theories; modern and post-classical theories of leadership; critical approach to leadership; ethics and responsibility in leadership (dark leadership); leadership in modern politics: impact of technologies and AI on leadership roles; global and intercultural leadership; practical application of the theories – introduction to the course 'Leadership Strategies and Tactics'.	K_W01, K_W02, K_U01, K_U02, K_U04, K_K03	Political and Administrative Sciences	Faculty of Social Sciences

Study plan													
Name of the program: Branding and Political Leadership full-time													
Lp	Module	Name	Status	Ways of outcomes verification	Ects	lec. [h]	tut. [h]	sem. [h]	conv. [h]	wkshp [h]	FLC [h]	others [h]	Total [h]
Sem: 01													
BPL-K-S2-E1													
1		Power and Influence in the World	Obligatory	EGZ/ZAL-OCENA	6	30	30						60
2		Methodological Workshop	Obligatory	ZAL-OCENA	3					30			30
3		Introduction to Political Science	Obligatory	ZAL-OCENA	3		30						30
4		Government and Politics in Poland	Obligatory	ZAL-OCENA	3		30						30
5		Theory of Leadership	Obligatory	EGZ/ZAL-OCENA	6	30	30						60
6		Introduction to Branding and Political Marketing	Obligatory	EGZ/ZAL-OCENA	6	30	30						60
7		Politics and Society	Obligatory	ZAL-OCENA	3		30						30
8		Polish for Foreigners	Obligatory	ZAL	2						30		30
9		Introductory Training in Occupational Safety and Hygiene, Fire Protection	Obligatory	ZAL	0							4	4
		SUBTOTAL			32								334
Foreigners are obliged to complete a Polish language course in I and II term lasting a total of 60 hours, in accordance to separate provisions (30 hours in I term).													
Sem: 02													
BPL-K-S2-E2													
1		Mapping Contemporary Political Systems and Parties	Obligatory	EGZ/ZAL-OCENA	6	30	30						60
2		Ethics	Obligatory	EGZ/ZAL-OCENA	6	30	30						60
3		Political Psychology	Obligatory	ZAL-OCENA	3		30						30
4		Leadership Strategies and Tactics	Obligatory	ZAL-OCENA	3		30						30
5		Copyright	Obligatory	ZAL-OCENA	3		30						30
6		Branding of Cities and Regions	Obligatory	ZAL-OCENA	3		30						30
7		Polish for Foreigners	Obligatory	EGZ	2						30		30
8		MA Thesis 1	Selected	ZAL-OCENA	6			5					5
		SUBTOTAL			32			5					275
A student develops the diploma thesis and prepares for the graduation exam supervised individually by a supervisor. Total predicted associated workload is 575 hours, including respectively: II term: 150 hours.													
Foreigners are obliged to complete a Polish language course in I and II term lasting a total of 60 hours, in accordance to separate provisions (30 hours in II term).													
Sem: 03													
BPL-K-S2-E3													
1		PR and Media Relations	Obligatory	ZAL-OCENA	3		30						30
2		Negotiations and Mediation in Political Practice	Obligatory	ZAL-OCENA	3					30			30

Study plan
Name of the program: Branding and Political Leadership full-time

Lp	Module	Name	Status	Ways of outcomes verification	Ects	lec. [h]	tut. [h]	sem. [h]	conv. [h]	wkshp [h]	FLC [h]	others [h]	Total [h]
Sem: 03													
BPL-K-S2-E3													
3		Labour Market and Entrepreneurship	Obligatory	ZAL-OCENA	3		30						30
4		Management	Obligatory	ZAL-OCENA	3		30						30
5		Leadership Challenges in the Time of Crisis	Obligatory	ZAL-OCENA	3				30				30
6		Content Marketing	Obligatory	ZAL-OCENA	3		30						30
7		MA Thesis 2	Selected	ZAL-OCENA	6			5					5
8	Elective Module	Practice of Public Management (Elective Module)	Selected	ZAL-OCENA	6		60						60
9	Elective Module	Popculture and Politics (Elective Module)	Selected	ZAL-OCENA	6		60						60
	Elective Module	TOTAL MODULE	Selected		6								60
		SUBTOTAL			30								245
<p>Students choose either the 'Practice of Public Management' or the 'Popculture and Politics' module. Within the selected module, students are required to complete two courses. Each course consists of 30 contact hours, concludes with a graded credit, and is worth 3 ECTS credits. A student develops the diploma thesis and prepares for the graduation exam supervised individually by a supervisor. Total predicted associated workload is 575 hours, including respectively: III term: 150 hours.</p>													
Sem: 04													
BPL-K-S2-E4													
1		Civic Participation and Contentious Politics	Obligatory	ZAL-OCENA	3		30						30
2		Brand Development Strategy	Obligatory	ZAL-OCENA	3					30			30
3		Leadership Skills	Obligatory	ZAL-OCENA	3		30						30
4		MA Thesis 3	Selected	ZAL-OCENA	11			5					5
5		Foreign Language	Selected	EGZ	4						60		60
6	Elective Module	Electoral Campaigns (Elective Module)	Selected	ZAL-OCENA	6		60						60
7	Elective Module	Digital Communication (Elective Module)	Selected	ZAL-OCENA	6		60						60
	Elective Module	TOTAL MODULE	Selected		6								60
		SUBTOTAL			30								215
<p>Students choose either the 'Electoral Campaigns' or the 'Digital Communication' module. Within the selected module, students are required to complete two courses. Each course consists of 30 contact hours, concludes with a graded credit, and is worth 3 ECTS credits. A student develops the diploma thesis and prepares for the graduation exam supervised individually by a supervisor. Total predicted associated workload is 575 hours, including respectively: IV term: 275 hours. A student is obliged to complete foreign language course at the B2+ level by the end of IV term. Students have the option to start their language classes in II term.</p>													
TOTAL													
		SUBTOTAL			124								1069