

Strategia rozwoju Wyższej Szkoły Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie

1. MISJA UCZELNI

Misją Wyższej Szkoły Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie jest prowadzenie wyspecjalizowanej działalności dydaktycznej oraz naukowo-badawczej w dziedzinie przemysłów kreatywnych. Uczelnia stawia sobie za cel kształcić wysoko kwalifikowanych specjalistów, zapewniając im rzetelne podstawy wiedzy teoretycznej oraz zaawansowane umiejętności profesjonalne, odpowiednie do oczekiwań rynku pracy, mobilnych zawodowo i elastycznych w reagowaniu na pojawianie się nowych możliwości zatrudnienia. Cel kształcenia studentów opisywany jest dewizą uczelni: „Consilio manūque” (roztropnością i zręcznością).

2. WIZJA UCZELNI

Uczelnia elastycznie dostosowuje się do zmieniających się warunków otoczenia. Od początku działalności jest związana z przemysłem promocyjnym, dla którego wykształciła przeszło 1000 specjalistów. Pod koniec pierwszej dekady XXI wieku rozszerzyła perspektywę swojej działalności o inne przemysły kreatywne i podjęła zarówno działalność dydaktyczną, jak i naukowo badawczą w dziedzinie zarządzania w kulturze i rozrywce, w szczególności w mediach w okresie ich konwergencji. Konsekwencją tej strategii stało się rozszerzenie pod koniec 2014 roku nazwy uczelni.

Uczelnia prowadzi studia I i II stopnia na kierunku „Zarządzanie”, kładąc nacisk na treści i formy kształcenia w zakresie prowadzonych specjalności, dostosowywanych i uzupełnianych pod kątem potrzeb rynku pracy. Podejmując decyzję o utworzeniu nowej specjalności, Uczelnia kieruje się strategią nisz rynkowych: zidentyfikowanych potrzeb wąskiego wycinka rynku, które stara się zaspokajać.

Priorytetem Uczelni jest zapewnienie wysokiej jakości kształcenia rozumianej jako optymalne przygotowanie absolwenta do wykonywania pracy w wybranej specjalności. Dla realizacji tego priorytetu Uczelnia od początku swojej działalności stosuje unikatowe rozwiązania organizacyjne, w tym m.in. selekcję kandydatów poprzez testy zainteresowań i rozmowy kwalifikacyjne, odpowiednią organizację programu studiów z założeniem, że cały ostatni rok studiów (zarówno na studiach pierwszego, jak i drugiego stopnia) przeznaczony

jest na prowadzenie zajęć specjalnościowych) oraz bliską współpracę z biznesem. Rezultatem realizacji tych założeń jest bardzo zbliżony do 100% wskaźnik zatrudnienia absolwentów na stanowiskach związanych ze specjalnością kształcenia. Studenci Uczelni uzyskują zatrudnienie najczęściej jeszcze przed ukończeniem studiów.

Przedmiotem zainteresowań badawczych Uczelni jest zjawisko komunikacji, jej uwarunkowań, form i narzędzi oraz skutków. Działalność badawcza Uczelni obejmuje także sferę procesu decyzyjnego i zachowań konsumenta. Duże znaczenie, także w sferze badawczej, ma dla uczelni idea zarządzania własnością intelektualną, w zakresie której Uczelnia stała się flagowym ośrodkiem badań ekonomicznych w Polsce.

Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie kształci specjalistów dla przemysłów kreatywnych na potrzeby całej polskiej gospodarki. Studia w Uczelni realizują studenci wywodzący się nawet z najdalszych zakątków Polski. Jednak tożsamość Uczelni jest silnie związana z Warszawą, tak poprzez siedzibę, jak i działalność. Uczelnia prowadzi badania nad strategią rozwoju stolicy, współpracuje z władzami miasta w zakresie jej realizacji, realizuje szereg projektów społecznych dla Warszawy i jej mieszkańców. Związek z Warszawą ma swój wyraz w znaku Uczelni.

Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie realizuje swoją działalność dydaktyczną i naukową poprzez podstawową jednostkę organizacyjną – Wydział Zarządzania oraz poprzez wyspecjalizowane instytuty zajmujące się działalnością dydaktyczną i naukową lub naukowo-badawczą.

3. CELE STRATEGICZNE UCZELNI

Strategia rozwoju Wyższej Szkoły Promocji, Mediów i Show Businessu obejmuje pięć celów strategicznych:

- 1) poszerzanie współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym związanym z branżą mediową, rozrywkową, promocyjną, w celu zapewnienia ich przedstawicielom wpływu na sposób i jakość kształcenia w Uczelni oraz umożliwienia studentom odbywania praktyk zawodowych i staży w firmach i przedsiębiorstwach związanych ze specjalnością, w zakresie której odbywają kształcenie;

- 2) umiędzynarodowienie kształcenia w Uczelni;

- 3) budowanie za pośrednictwem pracodawców z całej Polski partnerstw Uczelni z firmami związanymi z mediami, promocją, rozrywką w celu pozyskania wiedzy oraz zaplecza

eksperckiego oraz specjalistycznego na potrzeby realizowanej działalności dydaktycznej i badawczej;

4) przyciągnięcie do środowiska uczelnianego młodzieży zainteresowanej promocją, mediami, marketingiem, rozrywką poprzez prowadzenie przy Uczelni Liceum Ogólnokształcącego „Multimedia” (liceum ogólnokształcącego o profilu multimedialnym);

5) poszerzanie działalności gospodarczej Uczelni poprzez angażowanie pracowników do pracy nad ekspertyzami i badaniami.

REKTOR

Dr Janusz Grobicki

