



**UCHWAŁA NR 83/2023
SENATU UNIWERSYTETU WROCŁAWSKIEGO
z dnia 26 kwietnia 2023 r.**

**w sprawie programu studiów dla kierunku *Communication Management*
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. 2022 poz. 574, z późn. zm.) uchwała się, co następuje:

§ 1. Senat Uniwersytetu Wrocławskiego ustala program studiów dla kierunku *Communication Management* na poziomie studiów drugiego stopnia o profilu ogólnoakademickim dla cykli kształcenia rozpoczynających się od roku akademickiego 2023/2024 w brzmieniu określonym w załączniku do niniejszej uchwały.

§ 2. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

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

PROGRAM STUDIÓW

Nazwa kierunku studiów: **Communication Management (Zarządzanie Komunikacją)**

Poziom studiów: **studia drugiego stopnia**

Poziom kwalifikacji: **7 Polskiej Ramy Kwalifikacji**

Profil kształcenia: **ogólnoakademicki**

Nazwa wydziału: **Wydział Filologiczny**

1. Przyporządkowanie kierunku studiów do dziedzin nauki i dyscyplin naukowych, w których prowadzony jest kierunek studiów.

Dziedzina nauki	Dyscyplina naukowa	Procentowy udział dyscyplin	Dyscyplina wiodąca (ponad połowa efektów uczenia się)
nauki społeczne	nauki o komunikacji społecznej i mediach	100%	nauki o komunikacji społecznej i mediach

2. Tabela procentowego udziału liczby punktów ECTS w łącznej liczbie punktów ECTS dla każdej z dyscyplin kierunku.

Dziedzina nauki	Dyscyplina naukowa	Procentowy udział liczby punktów ECTS w łącznej liczbie punktów ECTS dla każdej z dyscyplin
nauki społeczne	nauki o komunikacji społecznej i mediach	100%

3. Informacje ogólne o programie studiów.

Liczba semestrów	4
Liczba punktów ECTS wymagana do ukończenia studiów na danym poziomie	120 lub 125
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister
Forma studiów	studia stacjonarne studia niestacjonarne

Kod ISCED	0388
Liczba punktów ECTS obejmująca zajęcia do wyboru	36
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	120 lub 125
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych	5
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z lektoratu języka obcego lub lektoratu języka polskiego	4 lub 9
Łączna liczba godzin realizowanych na kierunku	844 lub 904 (studia stacjonarne) 512 lub 572 (studia niestacjonarne)

4. Opis efektów uczenia się zdefiniowanych dla programów studiów w odniesieniu do charakterystyk drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji dla kwalifikacji na poziomach 6-7 uzyskiwanych w ramach systemu szkolnictwa wyższego i nauki.

Symbol efektu uczenia się dla programu studiów	<u>Efekty uczenia się dla kierunku studiów</u> Po ukończeniu studiów drugiego stopnia na kierunku <i>Communication Management</i> absolwent uzyska efekty uczenia się w zakresie:	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia PRK (<i>kody</i>)
WIEDZA		
K_W01	ma pogłębioną wiedzę o miejscu i znaczeniu nauk o komunikacji społecznej i mediach w systemie nauk, a także ma pogłębioną wiedzę na temat teoretycznych aspektów profesjonalnego komunikowania w sferze publicznej, zwłaszcza komunikacji międzykulturowej, projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku	P7S_WG
K_W02	zna na poziomie pogłębionym terminologię nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane fakty, obiekty i zjawiska oraz dotyczące ich teorie naukowe właściwe dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, zwłaszcza z zakresu komunikacji międzykulturowej, projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku	P7S_WG
K_W03	zna i rozumie w pogłębionym stopniu kluczowe zagadnienia podbudowane uporządkowaną wiedzą teoretyczną oraz wybrane zagadnienia z zakresu wiedzy szczegółowej związane z wiedzą o mediach i komunikacji społecznej, zwłaszcza z zakresu komunikacji międzykulturowej, projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku	P7S_WG
K_W04	ma pogłębioną, prowadzącą do specjalizacji, wiedzę szczegółową w zakresie wybranej tematyki dotyczącej nauk o komunikacji społecznej i mediach	P7S_WG
K_W05	zna w sposób pogłębiony wybrane metody i narzędzia opisu, analizy, interpretacji i wartościowania odpowiednie dla nauk o komunikacji społecznej i mediach, zwłaszcza komunikacji międzykulturowej,	P7S_WG

	projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku, a także techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać struktury i instytucje społeczne oraz procesy w nich i między nimi zachodzące w zakresie wybranych obszarów przemysłów kreatywnych i komunikowania wizerunku	
K_WO6	zna i rozumie ekonomiczne, prawne, etyczne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej w wybranych obszarach przemysłów kreatywnych, zwłaszcza związanych z projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku, a także zna i rozumie pojęcia, regulacje i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego oraz identyfikuje prawne uwarunkowania działalności w sektorze mediów, a także wybranych obszarach przemysłów kreatywnych, zwłaszcza związanych z komunikacją międzykulturową, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku	P7S_WK
K_W07	zna i rozumie dylematy współczesnej cywilizacji, a także wybrane aspekty współczesnej kultury oraz zasady i możliwości aktywnego uczestnictwa w życiu kulturalnym	P7S_WK
K_W08	zna metody i zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości	P7S_WK
UMIEJĘTNOŚCI		
K_U01	potrafi zbudować, zarówno ustnie, jak i na piśmie w języku angielskim, spójny wywód o charakterze argumentacyjnym, odwołując się do własnych i cudzych poglądów, pozwalający na komunikowanie się na specjalistyczne tematy z zakresu nauk o komunikacji społecznej mediach ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców	P7S_UW P7S_UK
K_U02	potrafi zbudować obszerną wypowiedź pisemną w języku angielskim o charakterze naukowym, zwłaszcza z zakresu wiedzy o komunikacji międzykulturowej, projektowaniu komunikacji i komunikowaniu wizerunku	P7S_UW P7S_UK
K_U03	posiada pogłębione umiejętności badawcze, obejmujące analizę prac innych autorów, syntezę różnych idei i poglądów, dobór metod i konstruowanie narzędzi badawczych, opracowanie i prezentację wyników, zakładające stosowanie zaawansowanych technik informacyjnych, pozwalające na oryginalne rozwiązywanie złożonych problemów w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także pogłębione umiejętności rozwiązywania zadań praktycznych związanych z komunikacją międzykulturową, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku	P7S_UW P7S_UK
K_U04	potrafi porozumiewać się w kwestiach szczegółowych w języku angielskim ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, w tym ze specjalistami w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także przedstawicielami przemysłów kreatywnych, zwłaszcza związanych z komunikacją międzykulturową, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku	P7S_UK
K_U05	potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i integrować informacje z różnych źródeł oraz formułować na tej podstawie krytyczne sądy, potrafi także zdobyć wiedzę z różnych dyscyplin społecznych i humanistycznych i stosować ją w nowych sytuacjach	P7S_UW
K_U06	potrafi samodzielnie pogłębiać uzyskaną wiedzę, a także potrafi celowo i skutecznie zastosować w sytuacjach zawodowych zdobyte umiejętności, ponadto potrafi efektywnie dostosować i modyfikować wiedzę i umiejętności do potrzeb zawodowych (analizować problemy oraz rozwiązywać zadania o charakterze praktycznym z zakresu wiedzy o mediach i komunikacji społecznej, a także mogących wystąpić przy realizacji zadań charakterystycznych zawodów związanych z komunikacją międzykulturową,	P7S_UU

	projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku)	
K_U07	potrafi posługiwać się ważnymi dla nauk o komunikacji społecznej i mediach paradygmatami, koncepcjami teoretycznymi i pojęciami oraz zastosować je dla działań poznawczych oraz w różnych sytuacjach profesjonalnych mogących wystąpić przy wykonywaniu zawodów związanych z komunikacją międzykulturową, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku	P7S_UW
K_U08	potrafi zorganizować pracę zespołu, współdziałać w nim i sprawnie nim kierować	P7S_UO
K_U09	potrafi planować i realizować proces permanentnego uczenia i doskonalenia się; potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób	P7S_UU
K_U10	potrafi gospodarować czasem i realizować w wyznaczonych terminach, samodzielnie lub w zespole, określone zadania, ponadto potrafi dokonać wyboru optymalnego rozwiązania i skutecznie przekonać do swoich racji, a także jest odpowiedzialny za wyniki uzyskane w pracy zespołowej	P7S_UO P7S_UU
K_U11	potrafi przeprowadzić krytyczną analizę i interpretację różnych tekstów i wytworów kultury materialnej stosując oryginalne podejścia, uwzględniające aktualne osiągnięcia nauk społecznych, w celu określenia ich znaczeń, oddziaływania społecznego, miejsca w procesie historyczno-kulturowym, ponadto potrafi dokonywać krytycznej analizy sposobu funkcjonowania rozwiązań technicznych charakterystycznych dla profesji kreatywnych, zwłaszcza związanych z komunikacją międzykulturową, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku	P7S_UW P7S_UK
K_U12	potrafi komunikować się w języku nowożytnym obcym na poziomie zgodnym z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P7S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_K01	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści, ponadto uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych z obszaru komunikacji społecznej i mediów, a także jest gotów do zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	P7S_KK
K_K02	rozumie zasady pluralizmu kulturowego, a także jest gotów w praktyce stosować wiedzę o mechanizmach komunikacji interkulturowej	P7S_KO
K_K03	ma świadomość znaczenia zasad etyki zawodowej profesji związanych z projektowaniem komunikacji oraz komunikowaniem wizerunku, a także uczciwości intelektualnej w działaniach własnych i innych osób; jest gotów postępować zgodnie z tymi zasadami i je rozwijać	P7S_KR P7S_KO
K_K04	jest gotów do świadomego przyjęcia znaczenia wiedzy o komunikacji społecznej i mediach, a także wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego	P7S_KO
K_K05	jest gotów do świadomego przyjęcia współodpowiedzialności za zachowanie dziedzictwa kulturowego regionu, kraju, Europy oraz uczestniczenia w różnorodnych akcjach podejmowanych w tym obszarze	P7S_KO

K_K06	jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, do współpracy i współdziałania, negocjacji, posługiwania się metodami i narzędziami zarządzania własną ścieżką kariery zawodowej	P7S_KO
K_K07	jest gotów do odpowiedzialnego i etycznego pełnienia ról zawodowych związanych z branżą kreatywną, zwłaszcza profesjami specjalizującymi się w projektowaniu komunikacji komunikowaniu wizerunku, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania dorobku zawodów medialnych i okołomedialnych oraz podtrzymywania ich etosu	P7S_KR

Objaśnienie symboli:

PRK – Polska Rama Kwalifikacji

P6S_WG/P7S_WG – kod składnika opisu kwalifikacji dla poziomu 6 i 7 w charakterystykach drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji

K_W - kierunkowe efekty uczenia się w zakresie wiedzy

K_U - kierunkowe efekty uczenia się w zakresie umiejętności

K_K - kierunkowe efekty uczenia się w zakresie kompetencji społecznych

01, 02, 03 i kolejne - kolejny numer kierunkowego efektu uczenia się

5. Treści programowe. Efekty uczenia się dla przedmiotów

I.p.	Nazwa przedmiotu	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Branding Branding	Teoria marki. Architektura marki. Proces kreowania marki począwszy od researchu i badań marketingowych, poprzez konstruowanie tożsamości i osobowości firmy w odniesieniu do stylów życia adresatów marki. Etapy kreacji i komunikacji marki. Kompleksowy charakter marki.	K_WO2, K_WO6 K_U05 K_K03
2.	Theories of Communication Teorie komunikacji	Nauka o komunikowaniu jako dyscyplina teoretyczna. Różnorodność szkół i paradygmatów. Komunikowanie – próba definicji. Cechy komunikowania. Istota komunikowania. Znak, znaczenie, paradygmat, syntagma, kod. Denotacja i konotacja. Retoryka obrazu. Typy komunikowania wyróżniane ze względu na kontekst: komunikowanie interpersonalne, cechy charakterystyczne, efektywność. Typy komunikowania wyróżniane ze względu na kontekst: komunikowanie grupowe, komunikowania a struktura w grupie. Typy komunikowania wyróżniane ze względu na kontekst: komunikowanie masowe. Cechy, spory wokół pojęcia, oddziaływanie mediów masowych. Dyskurs medialny, rola mediów w kształtowaniu przekazu.	K_W01, K_W04 K_U01, K_U07 K_K04
3.	Internet Communication Komunikacja w Internecie	Podstawy komunikacji internetowej. Historia Internetu. Komunikacja w Internecie. Teorie komunikacji za pośrednictwem komputera i relacji międzyludzkich. Obrazy wizualne. Komunikacyjne możliwości mediów mobilnych: przenośność, dostępność, lokalizacja i multimedialność. Krytyczne pytania dotyczące Big Data: fenomen kulturowy, technologiczny i naukowy. Marki algorytmiczne: dekada eksperymentów marki z mediami mobilnymi i społecznościowymi.	K_W04, K_W05 K_U05 K_K07
4.	Academic writing Pisanie akademickie	Charakterystyka stylu akademickiego. Używanie źródeł - wyszukiwanie i ocena akademickich tekstów krytycznych. Struktura akapitu. Pisanie wstępu, zakończenia. Pisanie streszczenia, parafrazy. Struktura artykułu naukowego. Polityka antyplagiatowa.	K_W02 K_U01, K_U02 K_K03

		Zasady dokumentowania źródeł na przykładzie MLA oraz APA. Argumentowanie. Odnoszenie się do kontrargumentów.	
5.	History and Theories of Design Historia i teorie projektowania	Rozpoznanie istoty praktyki designerskiej. Nazewnictwo i jego zmiany w procesie dziejowym. O ikonach światowego designu. Rozpoznanie obszaru praktyki designerskiej. Gałęzie sztuki użytkowej. Miejsce styku wiedzy, techniki i wyobraźni. Współdziałanie artysty i rzemieślnika. Problemy (unikalność, jednostkowość a produkcja masowa), współczesne tendencje w sztuce użytkowej: recycling, interdyscyplinarność i „ucieczka” w stronę sztuki czystej – afunkcjonalność. Historia krzesła od starożytności do dzisiaj jako przykład ewolucji formy w powiązaniu z funkcją i zmieniającymi się kierunkami w sztuce. Wielka wystawa światowa, Londyn 1850. Początki odrodzenia rzemiosł: Wielka Wystawa Światowa w Londynie 1851. Polskie dążenia do odnowienia rzemiosł: Stanisław Witkiewicz i zakopiańszczyzna. Stanisław Wyspiański – polski William Morris (wnętrza i meble, teatr: scenografia i kostium, witraż i polichromie, grafika użytkowa: książka i czasopisma). Towarzystwo Polska Sztuka Stosowana. Art déco. Paryż 1925. Polskie specjalności: polska szkoła plakatu. Polskie specjalności: polska szkoła ilustracji. Polskie specjalności: polska szkoła animacji. Dolny Śląsk – zagłębie szkła i ceramiki artystycznej. Tradycja przedwojenna i współczesność. Przypadek Franciszki i Stefana Themersonów (początki polskiego filmu animowanego, Gaberbochus Press). Instytut Wzornictwa Przemysłowego – podstawa polskiego dizajnu powojennego.	K_W01, K_W02 K_U02 K_K01
6.	Intercultural Communication Komunikacja międzykulturowa	Wprowadzenie do teorii komunikowania interkulturowego: podstawowe definicje i typy komunikowania, stosunki międzynarodowe a komunikowanie interkulturowe, Polska a sąsiedzi. Dalsze wprowadzenie do podstawowych podejść badawczych komunikowania interkulturowego. Komunikowanie werbalne, niewerbalne. Teorie Edwarda T. Halla, wprowadzenie do teorii standardów kulturowych, typologia czterech wymiarów Geerta Hofstedeego. Kontynuacja badań Geerta Hofstedeego, projekt GLOBE – incydenty krytyczne. Stereotypy – funkcja, rodzaje: autostereotyp, heterostereotyp, wstęp do badań nad pamięcią zbiorową: pamięć kulturowa, pamięć komunikatywna. Polskie i niemieckie stereotypy etniczne, Polacy w oczach sąsiadów, sąsiedzi w oczach Polaków, polska i niemiecka kultura komunikacji. Polska i niemiecka kultura komunikacji ciąg dalszy. Analiza przykładów: muzea i wystawy w Polsce i w Niemczech.	K_W07 K_U02, K_U07 K_K02
7.	Startup Development Rozwój startupów	Przedsiębiorczość w perspektywie startupu. Istotne czynniki w otoczeniu biznesowym startupów. Kreacja startupu. Tworzenie zespołu startupu. Omówienie skutecznych startupów z różnych sektorów.	K_W06, K_W08 K_U09 K_K05
8.	Foreign Language Język obcy (inny niż angielski)	Program lektoratu B2+ w grupach, do których uczęszczają studenci jednego kierunku, obejmuje tematykę związaną ze studiowaną dziedziną. Treści programowe mają na celu wzbogacenie słownictwa specjalistycznego, związanego ze studiowanym kierunkiem, jak również utrwalenie i pogłębienie kompetencji językowych, dlatego podczas prowadzonych zajęć realizowane ćwiczenia ukierunkowane są na słuchanie, mówienie, czytanie i pisanie.	K_W07 K_U05, K_U12 K_K02
9.	Polish Language	Program zajęć ma na celu adaptację językową w nowym miejscu. Uzyskanie podstawowej sprawności komunikacyjnej ułatwiającej podtrzymywanie rozmowy w realnych i ważnych dla studentów polach tematycznych (lektorat języka polskiego, rozmowa z nauczycielem,	K_W07 K_U05 K_K02

	Język polski jako obcy	wykładowcami, koordynatorem, komunikacja miejska, zakupy, sytuacje w akademiku, w dziekanacie/sekretariacie) oraz opanowanie podstawowych zasad etykiety językowej. Kształtowanie elementarnej kompetencji interkulturowej poprzez wprowadzanie polskich realiów socjokulturowych. Wywołanie u uczących się poczucia subiektywnej użyteczności języka polskiego. Leksykalne wprowadzanie struktur gramatycznych ważnych dla codziennej komunikacji. Metody nauczania zostały oparte na dwóch podejściach: komunikacyjnym i zadaniowym.	
10.	Lifestyles and Consumer Insights Style życia i zachowania konsumenckie	Style życia. Wprowadzenie podstawowych kategorii pojęciowych związanych ze stylami życia. Socjologiczna, psychograficzna i komunikacyjna segmentacja społeczeństwa. Styl życia w reklamie. Style konsumpcji i kultura materialna. Konsumpcja na pokaz. W obronie konsumpcji. Diagnostyka stylów życia. Obserwacja. Wywiad. Ankieta. Netnografia. Prezentacja wyników badań własnych studentów.	K_W01, K_W02 K_U01 K_K01
11.	Theory and Practice of Advertising Teoria i praktyka reklamy	Kotlera koncepcja marketingu – podstawy, polemika. Reklama jako forma komunikacji. Reklama wobec innych narzędzi marketingowych. Definicja(definicje) reklamy. Typologie reklamy. Prawne aspekty reklamy. Psychologiczne aspekty reklamy. Nośniki reklamy. Byron Sharp i rewolucja w marketingu. Rynek reklamy w Polsce i na świecie. Agencje reklamowe, agencje kreatywne. Reklama społeczna. Reklama polityczna.	K_W01 K_U01, K_U11 K_K03
12.	Graphics Fundamentals Podstawy grafiki	Język oraz materia projektowania graficznego. Podstawowe informacje o historii pisma, typologii krojów, zasadach typografii, kompozycji. Korzystanie z narzędzia Google Fonts (www.fonts.google.com) oraz sklepów z fontami. Plakat typograficzny. Wydobycie maximum ekspresji z typografii. Projekt czarno-biały. Harmonia barw, wprowadzenie do teorii barwy. Zastosowanie narzędzia Adobe Color CC. Przekrój stylów graficznych w reklamie zewnętrznej.	K_W03 K_U01 K_K02
13.	Brand Identity and Personality Tożsamość i osobowość marki	Komunikacja w mediach. Analiza dyskursu – wprowadzenie teoretyczne. Tradycja i nowoczesność w komunikacji marek. Cieleśność i fizjologia człowieka w komunikacji medialnej. Sposoby obrazowania ludzkiego ciała i przekraczania granicy tabu w komunikacji marek. Płeć a reklama. Sposoby przedstawiania kobiecości i męskości w mediach, stereotypy płciowe i ich przekraczanie, kulturowe emergencje w zakresie obrazowania kobiety i mężczyzny. Zdrowie i choroba jako temat komunikacji medialnej – analiza komunikacji marek sektora farmaceutycznego. Healthism, medykalizacja i psychologizacja społeczeństw. Wiek – młodość i starość a komunikacja marek. Indywidualizm i kolektywizm w komunikacji medialnej. Relacje jako podstawa komunikacji marek. Podróżowanie i turystyka w mediach. Ekologia i ochrona środowiska w komunikacji marek.	K_W06, K_W05 K_U02, K_U09 K_K06
14.	Empirical Research in Communication Badania empiryczne w komunikacji	Wprowadzenie do badań empirycznych. Rodzaje badań empirycznych: jakościowe i ilościowe. Desk research. Wprowadzenie do badań ilościowych. Projektowanie badań ilościowych. Wprowadzenie do badań jakościowych. Projektowanie badań jakościowych. Etapy projektowania badań empirycznych. Badania netnograficzne. Badania terenowe. Mystery shopping. Obserwacje w badaniach terenowych.	K_W05 K_U03, K_U04, K_U05 K_K03

15.	User Experience Design Projektowanie doświadczeń użytkownika	Zarys historyczny: kompozycja, analytical design. Wstęp do graphic design i Web design. Problematyka user experience. Teoria i praktyka z zakresu użyteczności (usability). Faza koncepcyjna: metody pracy kreatywnej. Faza koncepcyjna: szkicowanie, szkieletowanie. Faza koncepcyjna: prototypowanie. Typografia internetowa: budowa i wybór krojów pism. Siatka projektowa, teoria i wdrożenie. Wprowadzenie do mobile design.	K_W04 K_U08, K_U10 K_K06
16.	Seminar Seminarium	Przygotowanie pracy magisterskiej.	K_W01, K_W03 K_U01, K_U02 K_K04
17.	Trends and Innovations in Communication Trendy i innowacje w komunikacji	Definicja trendu. Definicja innowacji. Socjologiczne teorie mody i trendu. Wpływ mediów na mody społeczne. Innowacyjność jako zjawisko społeczne. Mediatyzacja mody. Metody i techniki badania trendów społecznych.	K_W01, K_W07 K_U01 K_K02
18.	Media Law and Copyright Prawo medialne i prawa autorskie	System źródeł prawa. Wolność słowa i prawo do informacji w Konstytucji RP i regulacjach międzynarodowych. Ochrona dóbr osobistych w świetle prawa międzynarodowego i Konstytucji RP. Dobra osobiste w Kodeksie Cywilnym i w Kodeksie Karnym. Cele ochrony własności intelektualnej. Przedmioty ochrony prawa autorskiego. Autorskie prawa osobiste i majątkowe, przeniesienie, korzystanie. Prawo prasowe – podstawowe pojęcia. Prawa i obowiązki dziennikarzy. Prawo konkurencji. Prawo do autoryzacji. Odpowiedzialność karna i cywilna w mediach.	K_W06 K_U06 K_K03, K_K04
19.	Media Relations and Media Planning Media Relations i planowanie mediów	Strategie medialne stosowane w sytuacjach kryzysowych. Organizacja najważniejszych form media relations. Organizacja konferencji prasowej. Określanie głównych jej celów. Czas i przestrzeń – zsynchronizowanie terminu konferencji ze specyfiką pracy redakcji, aranżacja przestrzeni konferencyjnej. Symulacje konferencji prasowych. Nagrania w studio TV i analiza nagranych materiałów. Spin doctors – manipulatorzy czy profesjonaliści. Media relations jako komunikowanie społeczne. Media relations jako komunikowanie marketingowe. Kształtowanie za pośrednictwem media relations kontaktów z otoczeniem zewnętrznym - firmami, strukturami administracji rządowej i samorządowej i z organizacjami pozarządowymi. Specyfika działań media relations.	KW07, K_W08 K_U04, K_U08 K_K06
20.	Project Management Zarządzanie projektem	Wprowadzenie do zagadnienia zarządzania projektami. Historia, tradycje, klasyczne i nowoczesne koncepcje zarządzania projektami. Koncepcja konstruktywistyczno-systemowa a organizacja. Zarządzanie projektami a różne typy organizacji. Metafory organizacji (organizacja jako: wojsko/maszyna, system/organizm, mózg). Zarządzanie projektami a teamwork i teammanagement. Prognozowanie czasu i przebiegu projektu. Planowanie projektu i określanie harmonogramu, siatka zadań (tworzenie, rozbudowa i analiza). Dokumentacja projektu i sprawozdanie z wykonania. Zarządzanie zmianami i ryzykiem w projekcie – identyfikacja i ocena ryzyka, wprowadzanie zmian w projekcie, zarządzanie zmianą.	K_W05 K_U08 K_K06

21.	Researching and Market Analysis Badania i analiza rynku	Wprowadzenie do mapowania rynku i otoczenia rynkowego – sposoby rozumienia i wizualizacji otoczenia rynkowego; różne sposoby strukturyzacji rynku. Segmentacja rynku – perspektywy tradycyjne i niestandardowe. Od pokoleń i grup do plemion i jednostek. Wprowadzenie do projektowania propozycji wartości – ćwiczenia praktyczne. Analiza efektywności marki. Wprowadzenie do analizy efektywności marki – różne sposoby mierzenia efektywności marki; istniejące metodologie i nowe koncepcje. Benchmarking i analiza konkurencji – jak przeprowadzić jakościowe badania marki. Planowanie i strukturyzacja jakościowej analizy efektywności marki.	K_W02 K_U03, K_U05 K_K06
22.	Social Media Communication Komunikacja w mediach społecznościowych	Historia internetu i mediów społecznościowych. Pomysły i wartości przyświecające sieci WWW. Pokolenie Z – geneza, charakterystyka. Jakościowa analiza najnowszych wyników badań społeczności internetowych. Social media w kontekście semiotycznym. Social media w kontekście socjologicznym. Sposoby zastosowania mediów społecznościowych.	K_W04 K_U01, K_U02 K_K01
23.	Communication in Business and in Professional Activity Komunikacja w biznesie i profesjonalnej aktywności	Język w komunikacyjnej przestrzeni społecznej, kulturowej i cywilizacyjnej. Komunikacja werbalna i niewerbalna. Zintegrowany model przywództwa. Style komunikacyjne w biznesie. Efektywne słuchanie w procesie budowania zespołu. Ocenianie i komunikowanie ocen w kontaktach zawodowych. Bariery w skutecznej komunikacji w biznesie. Zarządzanie w biznesie. Style negocjacji. Strategie motywowania i techniki zmniejszania i radzenia sobie z presją. Savior-Vivre w kontaktach zawodowych.	K_W07 K_U05 K_K01, K_K05
24.	Nation Branding Branding narodowy	Rola brandingu narodowego i zarządzania reputacją kraju. Sześć kanałów komunikacji (S. Anholta). Sześciokąt tożsamości konkurencyjnej. Cztery kanały marki narodowej (W. Olins). Dyplomacja publiczna. Proces brandingu narodowego w praktyce. Program budowy marki narodowej w Polsce. Wyzwania dla eksportu w brandingu narodowego. Turystyka i branding miejsc.	K_W04 K_U11 K_K05
25.	Teamwork and Team-management Praca w zespole i zarządzanie zespołem	Grupa a zespół. Etapy życia zespołu. Cechy efektywnego zespołu. Niezbędne warunki potrzebne do funkcjonowania zespołu zadaniowego. Ćwiczenia z zakresu budowania zespołu i tworzenia więzi interpersonalnych. Struktura zespołu, jak obsadzić role w skutecznym zespole. Planowanie strategiczne w zespole. Techniki wyzwiania kreatywności. Rozwiązywanie problemów w zespole i z zespołem. Radzenie sobie z sytuacją konfliktową. Negocjowanie w grupie i z grupą. Proces decyzyjny. Rywalizacja i współpraca w zespole. Grupowe zachowania dysfunkcyjne, diagnoza i radzenie sobie z nimi. Prowadzenie zespołu, coaching, mentorstwo.	K_W04 K_U08 K_K02
26.	Language Pragmatics Pragmatyka językowa	Pragmatyka jako subdyscyplina zajmująca się aktami mowy – definicje, obszary badań pragmatycznych. Pragmatyka a semantyka i syntaktyka. Pragmatyka jako nauka o działaniu człowieka poprzez użycie środków językowych (i pozajęzykowych). Klasyfikacje aktów mowy według Austina: konstatywy, performatywy, lokucja, illokucja, perlokucja. Werbalne i niewerbalne wykładniki aspektu illokucyjnego. Problem IFID-ów. Akty mowy według Searle’a. Warunki skuteczności (fortunności) aktu mowy. Typy kontekstów i ich rola w komunikacji. Funkcje języka i wypowiedzi w świetle teorii aktów mowy. Teoria	K_W02, K_W01 K_U04, K_U06 K_K03

		implikatur konwersacyjnych Grice'a - maksymy ilości, jakości, stosunku i sposobu. Analiza pośrednich i metaforycznych aktów mowy, zagadnienie komunikacji nie wprost. Rejestry komunikacji wg G. Leecha. Cel komunikatu - społeczne normy – uprzejmość. Stosowanie maksym uprzejmości jako przejaw pragmatycznego podejścia do komunikacji. Presupozycje. Pragmatyczna analiza wybranych aktów mowy związanych z praktyką dziennikarską, propagandą, PR-em i reklamą – z uwzględnieniem analizy dyskursu, kwestii uwarunkowań kontekstowych: społecznych, kulturowych, obyczajowych, etycznych etc. Metody analizy konwersacyjnej. Analizowanie aktów mowy w kontekście kulturowym – metody i techniki. Ćwiczenia praktyczne z zakresu analizy kulturowej aktów mowy. Psychologiczny model komunikacji. „Kwadrat” Schulza von Thuna. Metody diagnostyki zaburzeń komunikacyjnych. Sposoby interpretacji szumów komunikacyjnych. Komunikowanie werbalne i niewerbalne (w aspekcie konfrontatywnym). Rekonstrukcja prototypowych sytuacji komunikacyjnych.	
27.	Analysis of Media Discourse Analiza dyskursu medialnego	Pojęcie dyskursu (teoria dyskursu, lingwistyka dyskursu, dyskursywny obraz świata). Język, mówienie, tekst, dyskurs – kategorie analizy w nauce o komunikacji. Media, nowe media, mechanika narracji mediów. Konwergencja mediów (konsekwencje społeczne, komunikacyjne). Mediatyzacja obrazu świata. Tabloidyżacja dyskursu publicznego. Dyferencjacja dyskursu ze względu na referencję, ideologię. Relacja media a polityka. Media a dyskurs polityczny. Wyznaczniki pragmatyczne, stylistyczne dyskursu naukowego. Mediatyzacja dyskursu naukowego. Metody analizy dyskursu prasowego. Metody analizy dyskursu audiowizualnego.	K_W05 K_U03 K_K07
28.	Campaign Planning Planowanie kampanii	Skuteczny plan kampanii. Znaczenie badań w procesach komunikacji. Rynek docelowy i profil odbiorcy treści kampanii. Wybór odpowiednich kanałów, które będą odpowiadały preferencjom odbiorców i realizowały cel kampanii. Platformy cyfrowe wykorzystywane w pomiarze wyników projektów komunikacyjnych. Wskaźniki efektywności (KPI) do monitorowania i optymalizacji skuteczności kampanii. Planowanie budżetu. Plan i realizacja kampanii. Promocja kampanii.	K_W04, K_W06 K_U05, K_U06 K_K07
29.	Audiovisual Production Produkcja audiowizualna	Analiza zapotrzebowania rynku na produkcje audiowizualne; współczesny proces produkcyjny w oparciu o aktualne standardy technologiczne; definicja ról i zakresu obowiązków w procesie produkcji audiowizualnej. Planowanie produkcji w oparciu o zadane tematy; opracowanie celu i zakresu produkcji; ćwiczenia komunikacyjne z podziałem na role. Opracowanie dokumentacji produkcji; budowa zespołu produkcyjnego; wizja lokalna i próby zdjęciowe; wybór narzędzi oraz wprowadzenie do technik realizacyjnych. Rejestracja materiału audiowizualnego w oparciu o plan produkcji; praca z obrazem i dźwiękiem; radzenie sobie z problemami realizacyjnymi; montaż materiału.	K_W04 K_U10 K_K03

6. Plan studiów*.

Nazwa kierunku studiów: Communication Management (Zarządzanie Komunikacją)

Poziom studiów: studia drugiego stopnia, stacjonarne
 Poziom kwalifikacji: 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji
 Profil kształcenia: ogólnoakademicki
 Nazwa wydziału: Wydział Filologiczny

I ROK STUDIÓW / I SEMESTR

LP.	Nazwa przedmiotu/moduły zajęć	O/ F***	Forma zajęć**					Liczba godzin zajęć	Sposób weryfikacji	Punkty ECTS	Dyscyplina(y) do której odnosi się przedmiot
			W	Ć	S	K	L				
1.	Branding Branding	O		30				30	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach
2.	Theories of Communication Teorie komunikacji	O	30					30	E	5	nauki o komunikacji społecznej i mediach
3.	Internet Communication Komunikacja w Internecie	O		30				30	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach
4.	Academic writing Pisanie akademickie	O		30				30	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach
5.	History and Theories of Design Historia i teorie projektowania	O		30				30	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach
6.	Intercultural and International Communication Komunikacja międzykulturowa i międzynarodowa	O		30				30	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach
7.	Startup Development Rozwój startupów	O		15				15	Z/O	2	nauki o komunikacji społecznej i mediach
8.	Foreign Language Język obcy*	O					60*	60*	E	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach
9.	Polish Language Język polski jako obcy*	O					30*	30*	Z	0	nauki o komunikacji społecznej i mediach
10.	Health and Safety BHP (e-learning)	O		4				4	Z	0	nauki o komunikacji społecznej i mediach
RAZEM			30	169			60 lub 90	259 lub 289		30	

* Foreign students are required to complete a Polish language course at the School of Polish Language and Culture for Foreigners. All students (both Poles and foreigners) complete a course in any foreign language at the B2+ level from the offer of the Study of Practical Foreign Language.

Studenci cudzoziemcy mają obowiązek zrealizowania kursu języka polskiego w Szkole Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców. Wszyscy studenci (zarówno Polacy, jak i cudzoziemcy) realizują lektorat z dowolnego języka obcego na poziomie B2+ z oferty Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych.

I ROK STUDIÓW / II SEMESTR											
LP.	Nazwa przedmiotu/moduły zajęć	O/ F***	Forma zajęć**					Liczba godzin zajęć	Sposób weryfikacji	Punkty ECTS	Dyscyplina(y) do której odnosi się przedmiot
			W	Ć	S	K	L				
1.	Lifestyles and Consumer Insights/Style życia i zachowania konsumenckie	O		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
2.	Teamwork and Teammanagement/Praca w zespole i zarządzanie zespołem	O		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
3.	Graphics Fundamentals/Podstawy grafiki	O		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
4.	Brand Identity and Personality/Tożsamość i osobowość marki	O		30				30	Z/O	5	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
5.	Empirical Research in Communication/Badania empiryczne w komunikacji	O		30				30	Z/O	5	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
6.	User Experience Design/Projektowanie doświadczeń użytkownika	O		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
7.	Master Seminar/Seminarium magisterskie	O			30			30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
8.	Polish Language/Język polski jako obcy*	O					30*	30*	E	5	
RAZEM				180	30		30*	210 lub 240		30 lub 35	

* Foreign students are required to complete a Polish language course at the School of Polish Language and Culture for Foreigners. All students (both Poles and foreigners) complete a course in any foreign language at the B2+ level from the offer of the Study of Practical Foreign Language.

Studenci cudzoziemcy mają obowiązek zrealizowania kursu języka polskiego w Szkole Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców. Wszyscy studenci (zarówno Polacy, jak i cudzoziemcy) realizują lektorat z dowolnego języka obcego na poziomie B2+ z oferty Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych.

II ROK STUDIÓW / III SEMESTR											
LP.	Nazwa przedmiotu/moduły zajęć	O/ F***	Forma zajęć**						Sposób weryfikacji	Punkty ECTS	Dyscyplina(y) do której odnosi się przedmiot

			W	Ć	S	K	L	Liczba godzin zajęć			
1.	Trends and Innovations in Communication Trendy i innowacje w komunikacji	O		30				30	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach
2.	Media Law and Copyright Prawo medialne i prawa autorskie	O	15					15	E	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach
3.	Media Relations and Media Planning Media Relations i planowanie mediów	O		30				30	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach
4.	Project Management Zarządzanie projektem	O		30				30	Z/O	2	nauki o komunikacji społecznej i mediach
5.	Researching and Market Analysis Badania i analiza rynku	O		30				30	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach
6.	Language Pragmatics Pragmatyka językowa	O		30				30	Z/O	5	językoznawstwo
7.	Master Seminar Seminarium magisterskie	O			30			30	Z/O	8	nauki o komunikacji społecznej i mediach
8.	Przedmiot do wyboru			30				30	Z/O	3	
	Communication in Business and in Professional Activity Komunikacja w biznesie i profesjonalnej aktywności	F									nauki o komunikacji społecznej i mediach
	Nation Branding Branding narodowy	F									nauki o komunikacji społecznej i mediach
RAZEM			15	180	30			225		30	

II ROK STUDIÓW / IV SEMESTR

LP.	Nazwa przedmiotu/moduły zajęć	O/ F***	Forma zajęć**					Liczba godzin zajęć	Sposób weryfikacji	Punkty ECTS	Dyscyplina(y) do której odnosi się przedmiot
			W	Ć	S	K	L				
1.	Theory and Practice of Advertising Teoria i praktyka reklamy	O		30				30	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach

2.	Social Media Communication Komunikacja w mediach społecznościowych	O		30				30	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach
3.	Analysis of Media Discourse Analiza dyskursu medialnego	O		30				30	Z/O	5	nauki o komunikacji społecznej i mediach
4.	Master Seminar Seminarium magisterskie	O			30			30	Z/O	14	nauki o komunikacji społecznej i mediach
5.	Przedmiot do wyboru:			30				30	Z/O	3	
	Campaign Planning Planowanie kampanii	F									nauki o komunikacji społecznej i mediach
	Audiovisual Production Produkcja audiowizualna	F									nauki o komunikacji społecznej i mediach
RAZEM				120	30			150		30	

Communication Management studia stacjonarne drugiego stopnia	SEMESTR				RAZEM
	I	II	III	IV	
Liczba punktów ETCS	30	30 lub 35	30	30	120 lub 125
Liczba godzin zajęć: w tym lektorat z j. obcego 60	259 lub 289	210 lub 240	225	150	844 lub 904

Obowiązkowe szkolenie BHP do zrealizowania na I semestrze w formie e-learningowej, rozliczenie zaliczenia w semestrze I (zasady odbywania zajęć regulowane są w odrębnych przepisach).
Na zasadach określonych w odrębnych przepisach zajęcia mogą być prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

OBJAŚNIENIA

Formy realizacji zajęć:

Ć - ćwiczenia

S - seminarium

L - lektorat

K - konwersatorium

Nazwa kierunku studiów: Communication Management (Zarządzanie Komunikacją)

Poziom studiów: studia drugiego stopnia, niestacjonarne

Poziom kwalifikacji: 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji

Profil kształcenia: ogólnoakademicki

Nazwa wydziału: Wydział Filologiczny

I ROK STUDIÓW / I SEMESTR											
LP.	Nazwa przedmiotu/moduły zajęć	O/ F***	Forma zajęć**					Liczba godzin zajęć	Sposób weryfikacji	Punkty ECTS	Dyscyplina(y) do której odnosi się przedmiot
			W	Ć	S	K	L				
1.	Branding Branding	O		18				18	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach
2.	Theories of Communication Teorie komunikacji	O	18					18	E	5	nauki o komunikacji społecznej i mediach
3.	Internet Communication Komunikacja w Internecie	O		18				18	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach
4.	Academic writing Pisanie akademickie	O		18				18	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach
5.	History and Theories of Design Historia i teorie projektowania	O		18				18	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach
6.	Intercultural and International Communication Komunikacja międzykulturowa i międzynarodowa	O		18				18	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach
7.	Startup Development Rozwój startupów	O		9				9	Z/O	2	nauki o komunikacji społecznej i mediach
8.	Polish Language Język polski jako obcy*	O					30*	30*	Z	0	nauki o komunikacji społecznej i mediach
9.	Health and Safety BHP (e-learning)	O		4				4	Z	0	nauki o komunikacji społecznej i mediach
RAZEM			18	103			30*	121 lub 151		26	

* Foreign students are required to complete a Polish language course at the School of Polish Language and Culture for Foreigners. All students (both Poles and foreigners) complete a course in any foreign language at the B2+ level from the offer of the Study of Practical Foreign Language.
 Studenci cudzoziemcy mają obowiązek zrealizowania kursu języka polskiego w Szkole Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców. Wszyscy studenci (zarówno Polacy, jak i cudzoziemcy) realizują lektorat z dowolnego języka obcego na poziomie B2+ z oferty Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych.

I ROK STUDIÓW / II SEMESTR											
LP.	Nazwa przedmiotu/moduły zajęć	O/ F***	Forma zajęć**						Sposób weryfikacji	Punkty ECTS	Dyscyplina(y) do której odnosi się przedmiot

			W	Ć	S	K	L	Liczba godzin zajęć			
1.	Lifestyles and Consumer Insights Style życia i zachowania konsumentów	O		18				18	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach
2.	Teamwork and Teammanagement Praca w zespole i zarządzanie zespołem	O		18				18	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach
3.	Graphics Fundamentals Podstawy grafiki	O		18				18	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach
4.	Brand Identity and Personality Tożsamość i osobowość marki	O		18				18	Z/O	5	nauki o komunikacji społecznej i mediach
5.	Empirical Research in Communication Badania empiryczne w komunikacji	O		18				18	Z/O	5	nauki o komunikacji społecznej i mediach
6.	User Experience Design Projektowanie doświadczeń użytkownika	O		18				18	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach
7.	Master Seminar Seminarium magisterskie	O			18			18	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach
8.	Foreign Language Język obcy*	O					20*	20*	Z/O	0	nauki o komunikacji społecznej i mediach
9.	Polish Language Język polski jako obcy*	O					30*	30*	E	5	nauki o komunikacji społecznej i mediach
RAZEM				108	18		20 lub 50*	146 lub 176		30 lub 35	

* Foreign students are required to complete a Polish language course at the School of Polish Language and Culture for Foreigners. All students (both Poles and foreigners) complete a course in any foreign language at the B2+ level from the offer of the Study of Practical Foreign Language.
 Studenci cudzoziemcy mają obowiązek zrealizowania kursu języka polskiego w Szkole Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców. Wszyscy studenci (zarówno Polacy, jak i cudzoziemcy) realizują lektorat z dowolnego języka obcego na poziomie B2+ z oferty Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych.

II ROK STUDIÓW / III SEMESTR

LP.	Nazwa przedmiotu/moduły zajęć	O/ F***	Forma zajęć**					Liczba godzin zajęć	Sposób weryfikacji	Punkty ECTS	Dyscyplina(y) do której odnosi się przedmiot
			W	Ć	S	K	L				
1.	Trends and Innovations in Communication Trendy i innowacje w komunikacji	O		18				18	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach

2.	Media Law and Copyright Prawo medialne i prawa autorskie	O	9					9	E	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach
3.	Media Relations and Media Planning Media Relations i planowanie mediów	O		18				18	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach
4.	Project Management Zarządzanie projektem	O		18				18	Z/O	2	nauki o komunikacji społecznej i mediach
5.	Researching and Market Analysis Badania i analiza rynku	O		18				18	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach
6.	Language Pragmatics Pragmatyka językowa	O		18				18	Z/O	5	językoznawstwo
7.	Master Seminar Seminarium magisterskie	O			18			18	Z/O	8	nauki o komunikacji społecznej i mediach
8.	Foreign Language* Język obcy						20*	20*	E	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach
9.	Elective subject Przedmiot do wyboru			18				18	Z/O	3	
	Communication in Business and in Professional Activity Komunikacja w biznesie i profesjonalnej aktywności	F									nauki o komunikacji społecznej i mediach
	Nation Branding Branding narodowy	F									nauki o komunikacji społecznej i mediach
RAZEM				9	108	18		20*		34	

* Foreign students are required to complete a Polish language course at the School of Polish Language and Culture for Foreigners. All students (both Poles and foreigners) complete a course in any foreign language at the B2+ level from the offer of the Study of Practical Foreign Language.
 Studenci cudzoziemcy mają obowiązek zrealizowania kursu języka polskiego w Szkole Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców. Wszyscy studenci (zarówno Polacy, jak i cudzoziemcy) realizują lektorat z dowolnego języka obcego na poziomie B2+ z oferty Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych.

II ROK STUDIÓW / IV SEMESTR

LP.	Nazwa przedmiotu/moduły zajęć	O/ F***	Forma zajęć**					Liczba godzin zajęć	Sposób weryfikacji	Punkty ECTS	Dyscyplina(y) do której odnosi się przedmiot
			W	Ć	S	K	L				

1.	Theory and Practice of Advertising Teoria i praktyka reklamy	O		18				18	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach
2.	Social Media Communication Komunikacja w mediach społecznościowych	O		18				18	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach
3.	Analysis of Media Discourse Analiza dyskursu medialnego	O		18				18	Z/O	5	nauki o komunikacji społecznej i mediach
4.	Master Seminar Seminarium magisterskie	O			18			18	Z/O	14	nauki o komunikacji społecznej i mediach
5.	Przedmiot do wyboru:			18				18	Z/O	3	
	Campaign Planning Planowanie kampanii	F									nauki o komunikacji społecznej i mediach
	Audiovisual Production Produkcja audiowizualna	F									nauki o komunikacji społecznej i mediach
RAZEM				72	18			90		30	

Communication Management studia niestacjonarne drugiego stopnia	SEMESTR				RAZEM
	I	II	III	IV	
Liczba punktów ETCS	26	30 lub 35	34	30	120 lub 125
Liczba godzin zajęć:	121 lub 151	146 lub 176	155	90	512 lub 572

OBJAŚNIENIA

Formy realizacji zajęć:

C - ćwiczenia

S - seminarium

L - lektorat

K - konwersatorium

STUDY PROGRAMME

Field of study: **Communication Management**

Level of studies: **Second degree cycle**
 Level of qualification: **7. Polish Qualifications Framework**
 Learning profile: **General academic profile**
 Faculty: **The Faculty of Letters**

1. Attribution of the field of study to academic domains and academic disciplines to which it relates.

Academic domain	Academic discipline	Percentage share of disciplines	Leading discipline (more than a half of learning outcomes)
Social sciences	Communication and Media Studies	100%	Communication and Media Studies

2. Table of percentage share of the number of ECTS credits in the total number of ECTS credits for each of the programme's disciplines.

Academic domain	Academic discipline	Percentage share of the number of ECTS credits in the total number of ECTS credits for each of the disciplines
Nauki społeczne	Communication and Media Studies	100%

3. General data on the curriculum.

Number of semesters	4
Number of ECTS credits required to complete the studies at a given level	120 or 125
Professional title awarded to graduates	magister
Form of studies	Full-time Extramural
ISCED code	0388
Number of ECTS credits including optional classes	36

Total number of ECTS credits which a student must collect for classes conducted directly by academic teachers/instructors	120 or 125
Number of ECTS credits for the humanities sciences domain	5
Number of ECTS credits for foreign language classes or Polish classes	4 or 9
Total number of hours for the programme	844 or 904 (Ful-time) 512 or 572 (Extramural)

4. Description of the learning outcomes defined for curricula in relation to the second-cycle characteristics of the Polish National Qualification Framework for qualifications at level 6-7 obtained within the higher education and science system.

Symbol of the learning outcome for the curriculum	Learning outcomes for a given field of study After completing second-cycle studies in the field of <i>Communication Management</i> the graduate will achieve the following learning outcomes:	Reference to second-level PNQF characteristics (<i>codes</i>)
KNOWLEDGE		
K_W01	Student has an in-depth knowledge of the place and importance of social communication and media sciences in the system of sciences, and has an in-depth knowledge of the theoretical aspects of professional communication in the public sphere, especially intercultural communication, communication design and image communication.	P7S_WG
K_W02	Student knows at an in-depth level the terminology of social communication and media sciences as well as knows and understands at an in-depth level selected facts, objects and phenomena and scientific related to them, which are relevant to the discipline of social communication and media, especially in the field of intercultural communication, communication design and image communication.	P7S_WG
K_W03	Student knows and understands to an in-depth degree the key issues underpinned by a structured theoretical knowledge and selected issues of detailed knowledge related to the knowledge of media and social communication, especially in the field of intercultural communication, communication design and image communication.	P7S_WG
K_W04	Student has in-depth, leading to specialization, detailed knowledge of selected topics in social communication sciences and media.	P7S_WG
K_W05	Student has in-depth knowledge of selected methods and tools of description, analysis, interpretation and evaluation appropriate for the sciences of social communication and media, especially intercultural communication, communication design and image communication, as well as knows the techniques of data acquisition, allowing to describe social structures and institutions and processes in and between them in the selected areas of creative industries and image communication.	P7S_WG

K_W06	Student knows and understands the economic, legal, and ethical conditions of various professional activities in selected areas of creative industries, especially related to communication design and image communication, as well as knows and understands the concepts, regulations and rules in the field of intellectual property protection and copyright law, and identifies the legal conditions of activities in the media sector, as well as selected areas of creative industries, especially related to intercultural communication, communication design and image communication.	P7S_WK
K_W07	Student knows and understands the dilemmas of modern civilization, as well as selected aspects of contemporary culture and the principles and opportunities for active participation in cultural life.	P7S_WK
K_W08	Student knows the methods and principles of creation and development of various forms of entrepreneurship.	P7S_WK
SKILLS		
K_U01	Student is able to build, both orally and in writing in English, a coherent argumentative argument, referring to their own and other people's views, allowing to communicate on specialized topics in the field of social media communication sciences with a diverse audience.	P7S_UW P7S_UK
K_U02	Student is able to construct a comprehensive written statement in English of a scientific nature, especially in the field of knowledge of intercultural communication, communication design and image communication.	P7S_UW P7S_UK
K_U03	Student has in-depth research skills, including analysis of the works of other authors, synthesis of various ideas and views, selection of methods and construction of research tools, development and presentation of results, assuming the use of advanced information techniques, allowing original solutions to complex problems in the field of social communication sciences and media, as well as in-depth skills of solving practical tasks related to intercultural communication, communication design and image communication Student.	P7S_UW P7S_UK
K_U04	Student is able to communicate on specific issues in English with diverse audiences, including professionals in the field of social communication sciences and media, as well as representatives of creative industries, especially those related to intercultural communication, communication design and image communication.	P7S_UK
K_U05	Student is able to search, analyse, evaluate, select and integrate information from various sources and formulate critical judgments on this basis. Student is also able to acquire knowledge from various social and humanistic disciplines and apply it to new situations.	P7S_UW
K_U06	Student is able to independently deepen the acquired knowledge, as well as to deliberately and effectively apply the acquired skills in professional situations. In addition, student is able to effectively adapt and modify the knowledge and skills to professional needs (analyse problems and solve tasks of a practical nature in the field of knowledge of the media and social communication, as well as those that may occur in the implementation of tasks characteristic of professions related to intercultural communication, communication design and image communication).	P7S_UU
K_U07	Student is able to use paradigms, theoretical concepts and notions important for the sciences of social communication and media, and apply them to cognitive activities and in various professional situations	P7S_UW

	that may arise in the exercise of professions related to intercultural communication, communication design and image communication.	
K_U08	Student is able to organize the work of the team, cooperate in it and efficiently lead it.	P7S_UO
K_U09	Student is able to plan and implement the process of lifelong learning and improvement; as well to inspire and organize the learning process of others.	P7S_UU
K_U10	Student is able to manage time and complete specific tasks within the set deadlines, independently or as part of a team. Moreover, a student is able to choose the optimal solution and effectively persuade their arguments, and is responsible for the results obtained in teamwork.	P7S_UO P7S_UU
K_U11	Student is able to carry out a critical analysis and interpretation of various texts and material culture products using original approaches, taking into account the current achievements of social sciences, in order to determine their meanings, social impact, place in the historical-cultural process; moreover, he/she is able to make a critical analysis of the way in which technical solutions characteristic of creative professions function, especially related to intercultural communication, communication design and image communication.	P7S_UW P7S_UK
K_U12	Student is able to communicate in a modern foreign language at a level consistent with the requirements of level B2+ of the Common European Framework of Reference for Languages.	P7S_UK
SOCIAL COMPETENCES		
K_K01	Student is ready to critically evaluate the knowledge he/she possesses and the content he/she receives. Moreover, the student recognizes the importance of knowledge in solving cognitive and practical problems in the field of social communication and the media, and is ready to consult experts in case of difficulties in solving the problem independently.	P7S_KK
K_K02	Student understands the principles of cultural pluralism, and is ready to put into practice the knowledge of the mechanisms of intercultural communication.	P7S_KO
K_K03	Student is aware of the importance of the principles of professional ethics of the communication design and image communication professions, as well as intellectual honesty in their own actions and those of others. The student is willing to act in accordance with these principles and develop them.	P7S_KR P7S_KO
K_K04	Student is ready to consciously accept the importance of knowledge of social communication and media, as well as to fulfill social obligations, inspire and organize activities for the social environment and public interest.	P7S_KO
K_K05	Student is ready to consciously assume joint responsibility for the preservation of the cultural heritage of the region, the country, Europe, and to participate in various actions undertaken in this area.	P7S_KO
K_K06	Student is ready to think and act in an entrepreneurial manner, to cooperate and collaborate, negotiate, use methods and tools to manage his/her own career.	P7S_KO
K_K07	Student is ready to responsibly and ethically perform professional roles related to the creative industries, especially professions specializing in image communication design, taking into account the	P7S_KR

	changing needs of society, including developing the achievements of the media and perimedia professions and upholding their ethos.	
--	--	--

Key:

PNQF – Polish National Qualification Framework

P6S_WG/P7S_WG – component code of the qualification for level 6 and 7 for the second-cycle characteristics of the Polish National Qualification Framework

K_W - learning outcomes related to knowledge specific for a given field of study

K_U - learning outcomes related to skills specific for a given field of study

K_K - learning outcomes related to social competences specific for a given field of study

01, 02, 03 and following – subsequent number for a learning outcome specific for a given field of study

5. Content. Learning outcomes for courses.

Item	Course	Content	Learning outcomes for the course
1.	Branding Branding	Brand theory. Brand architecture. The process of creating a brand from research and marketing studies, through the construction of the company's identity and personality in relation to the lifestyles of brand addressees. Stages of brand creation and communication. The comprehensive nature of the brand.	K_WO2, K_WO6 K_U05, K_K03
2.	Theories of Communication Teorie komunikacji	Communication science as a theoretical discipline. Diversity of schools and paradigms. Communication - an attempt at definition. Features of communication. The essence of communication. Sign, meaning, paradigm, syntagma, code. Denotation and connotation. Rhetoric of image. Types of communication distinguished by context: interpersonal communication, characteristics, effectiveness. Types of communication distinguished by context: group communication, communication versus structure in a group. Types of communication distinguished by context: mass communication. Features, disputes around the concept, impact of mass media. Media discourse, role of media in shaping messages.	K_W01, K_W04 K_U01, K_U07 K_K04
3.	Internet Communication Komunikacja w Internecie	Basics of Internet communication. History of the Internet. Communication on the Internet. Theories of computer-mediated communication and human relations. Visual images. The communicative possibilities of mobile media: portability, accessibility, localization and multimedia. Critical questions about Big Data: a cultural, technological and scientific phenomenon. Algorithmic brands: a decade of brand experimentation with mobile and social media.	K_W04, K_W05 K_U05 K_K07
4.	Academic writing Pisanie akademickie	Characteristics of academic style. Using sources - finding and evaluating academic critical texts. Paragraph structure. Writing an introduction, conclusion. Writing a summary, paraphrase. Structure of an academic article. Anti-plagiarism policy. Principles of documenting sources using MLA and APA as examples. Argumentation. Addressing counter-arguments.	K_W02 K_U01, K_U02 K_K03
5.	History and Theories of Design	Recognizing the essence of design practice. Nomenclature and its changes in the historical process. About the icons of world design. Recognition of the area of design	K_W01, K_W02 K_U02

	Historia i teorie projektowania	practice. The branches of applied art. The meeting point of knowledge, technique and imagination. The interaction of artist and craftsman. Problems (uniqueness, singularity vs. mass production), contemporary trends in applied art: recycling, interdisciplinarity and "escape" towards pure art - afunctionality. The history of the chair from antiquity up to now as an example of the evolution of form in connection with function and changing directions in art. The Great World Exhibition, London 1850. The beginnings of the revival of crafts: the Great World Exhibition in London 1851. Polish aspirations for the revival of crafts: Stanislaw Witkiewicz and Zakopane. Stanislaw Wyspianski - Polish William Morris (interiors and furniture, theater: scenography and costume, stained glass and polychrome, applied graphics: book and magazines). Polish Applied Art Society. Art déco. Paris 1925. Polish specialties: the Polish school of poster design. Polish specialties: the Polish school of illustration. Polish specialties: the Polish school of animation. Lower Silesia - the basin of glass and artistic ceramics. Pre-war tradition and modernity. The case of Franciszka and Stefan Themerson (beginnings of Polish animated film, Gaberbocchus Press). The Institute of Industrial Design - the basis of Polish postwar design.	K_K01
6.	Intercultural Communication Komunikacja międzykulturowa	Introduction to the theory of intercultural communication: basic definitions and types of communication, international relations and intercultural communication, Poland and its neighbours. Further introduction to basic research approaches of intercultural communication. Verbal, non-verbal communication. Theories of Edward T. Hall, introduction to cultural standards theory, Geert Hofstede's typology of four dimensions. Continuation of Geert Hofstede's research, GLOBE project - critical incidents. Stereotypes - function, types: autostereotype, heterostereotype, introduction to research on collective memory: cultural memory, communicative memory. Polish and German ethnic stereotypes, Poles in the eyes of neighbours, neighbours in the eyes of Poles, Polish and German culture of communication. Analysis of examples: museums and exhibitions in Poland and Germany.	K_W07 K_U02, K_U07 K_K02
7.	Startup Development Rozwój startupów	Entrepreneurship in the startup perspective. Relevant factors in the startup business environment. Creation of a startup. Creation of a startup team. Discussion of successful startups from different sectors.	K_W06, K_W08 K_U09 K_K05
8.	Foreign Language Język obcy (inny niż angielski)	The curriculum of the B2+ language course in groups attended by students of one faculty covers the topics related to their field of study. The program content aims at enriching a discipline-specific vocabulary and consolidating and deepening linguistic competence. Therefore, during the conducted classes the tasks focus on listening, speaking, reading, and writing skills.	K_W07 K_U05 K_K02
9.	Polish Language Język polski jako obcy	The program of classes aims at language adaptation in a new place. It is supposed to make students acquire basic communication skills to sustain a conversation in real contexts important for students (e.g. Polish language classes, conversation with the teacher, lecturers, coordinator, situations in public transportation, shops, dormitory, the dean's office/secretariat). Moreover, the program is aimed at helping students master	K_W07 K_U05, K_U12 K_K02

		the basic rules of language etiquette. The objective is also to form an elementary intercultural competence by introducing Polish sociocultural realities and to induce in learners a sense of subjective usefulness of the Polish language. The course assumes the lexical introduction of grammatical structures important for everyday communication. Teaching methods comply with communicative and task-based approaches.	
10.	Lifestyles and Consumer Insights Style życia i zachowania konsumentów	Lifestyles. Introduction of basic conceptual categories related to lifestyles. Sociological, psychographic and communicative segmentation of society. Lifestyle in advertising. Consumption styles and material culture. Consumption for show. In defense of consumption. Diagnostics of lifestyles. Observation. Interview. Survey. Netnography. Presentation of the results of students' own research.	K_W01, K_W02 K_U01 K_K01
11.	Theory and Practice of Advertising Teoria i praktyka reklamy	Kotler's concept of marketing - basics, polemic. Advertising as a form of communication. Advertising versus other marketing tools. Definition(s) of advertising. Typologies of advertising. Legal aspects of advertising. Psychological aspects of advertising. Media of advertising. Byron Sharp and the revolution in marketing. Advertising market in Poland and the world. Advertising agencies, creative agencies. Social advertising. Political advertising.	K_W01 K_U01, K_U11, K_U12 K_K03
12.	Graphics Fundamentals Podstawy grafiki	The language and matter of graphic design. Basic information about the history of type, typeface typology, typographic principles, composition. Use of Google Fonts tool (www.fonts.google.com) and font stores. Typographic Poster. Getting maximum expression out of typography. Black and white design. Color harmony, introduction to color theory. Application of the Adobe Color CC tool. Cross-section of graphic styles in outdoor advertising.	K_W03 K_U01 K_K02
13.	Brand Identity and Personality Tożsamość i osobowość marki	Communication in the media. Discourse analysis - theoretical introduction. Tradition and modernity in brand communication. Corporality and human physiology in media communication. Ways of depicting the human body and crossing taboos in brand communication. Gender and advertising. Ways of depicting femininity and masculinity in the media, gender stereotypes and their transgression, cultural emergencies in the depiction of women and men. Health and illness as a topic of media communication - analysis of communication of brands of the pharmaceutical sector. Healthism, medicalization and psychologization of societies. Age - youth and old age and brand communication. Individualism and collectivism in media communication. Relationships as the basis of brand communication. Travel and tourism in the media. Ecology and environmental protection in brand communication.	K_W06, K_W05 K_U02, K_U09 K_K06
14.	Empirical Research in Communication Badania empiryczne w komunikacji	Introduction to empirical research. Types of empirical research: qualitative and quantitative. Desk research. Introduction to quantitative research. Design of quantitative research. Introduction to qualitative research. Design of qualitative research. Stages of empirical research design. Netnographic research. Field research. Mystery shopping. Observations in field research.	K_W05 K_U03, K_U04, K_U05 K_K03

15.	User Experience Design Projektowanie doświadczeń użytkownika	Historical outline: composition, analytical design. Introduction to graphic design and Web design. Problems of user experience. Theory and practice of usability. Conceptual phase: methods of creative work. Conceptual phase: sketching, skeletonization. Conceptual phase: prototyping. Web typography: construction and selection of typefaces. Design grid, theory and implementation. Introduction to mobile design.	K_W04 K_U08, K_U10 K_K06
16.	Master Seminar Seminarium magisterskie	MA thesis preparation.	K_W01, K_W03 K_U01, K_U02 K_K04
17.	Trends and Innovations in Communication Trendy i innowacje w komunikacji	Definition of trend. Definition of innovation. Sociological theories of fashion and trend. The influence of the media on social fashions. Innovation as a social phenomenon. The mediatization of fashion. Methods and techniques for studying social trends.	K_W01; K_W07; K_U01; K_K02
18.	Media Law and Copyright Prawo medialne i prawa autorskie	System of sources of law. Freedom of speech and the right to information in the Constitution of the Republic of Poland and international regulations. Protection of personal rights in the light of international law and the Constitution of the Republic of Poland. Personal rights in the Civil Code and in the Criminal Code. Objectives of protection of intellectual property. Objects of copyright protection. Copyright personal and property rights, transfer, use. Press law - basic concepts. Rights and obligations of journalists. Competition law. The right to authorization. Criminal and civil liability in the media.	K_W06 K_U06 K_K03, K_K04
19.	Media Relations and Media Planning Media Relations i planowanie mediów	Media strategies used in crisis situations. Organization of the most important forms of media relations. Organization of a press conference. Determination of its main objectives. Time and space - synchronizing the timing of the conference with the specifics of the work of the editorial office, arranging the conference space. Simulations of press conferences. Recordings in the TV studio and analysis of recorded materials. Spin doctors - manipulators or professionals. Media relations as social communication. Media relations as marketing communication. Shaping, through media relations, contacts with the external environment - companies, government and local administration structures and non-governmental organizations. Specificity of media relations activities.	K_W07, K_W08 K_U04, K_U08 K_K06
20.	Project Management Zarządzanie projektem	Introduction to the issue of project management. History, traditions, classical and modern concepts of project management. Constructivist-system concept and organization. Project management vs. different types of organizations. Metaphors of organization (organization as: army/machine, system/organization, brain). Project management vs. teamwork and teammanagement. Project time and course forecasting. Project planning and scheduling, task grid (creation, expansion and analysis). Project documentation and performance report. Managing changes and risks in a project - identifying and assessing risks, implementing changes in a project, change management.	K_W05 K_U08 K_K06

21.	Researching and Market Analysis Badania i analiza rynku	Introduction to mapping the market and market environment - ways to understand and visualize the market environment; different ways to structure the market. Market segmentation - traditional and non-traditional perspectives. From generations and groups to tribes and individuals. Introduction to value proposition design - practical exercises. Brand effectiveness analysis. Introduction to brand effectiveness analysis - different ways to measure brand effectiveness; existing methodologies and new concepts. Benchmarking and competitive analysis - how to conduct qualitative brand research. Planning and structuring a qualitative brand effectiveness analysis.	K_W02 K_U03, K_U05 K_K06
22.	Social Media Communication Komunikacja w mediach społecznościowych	History of the Internet and social media. Ideas and values guiding the World Wide Web. Generation Z - genesis, characteristics. Qualitative analysis of the latest research results of online communities. Social media in a semiotic context. Social media in a sociological context. Ways of applying social media.	K_W04 K_U01, K_U02 K_K01
23.	Communication in Business and in Professional Activity Komunikacja w biznesie i profesjonalnej aktywności	Language in the communicative social, cultural and civilizational space. Verbal and non-verbal communication. Integrated leadership model. Communication styles in business. Effective listening in the process of team building. Evaluating and communicating evaluations in professional interactions. Barriers to effective communication in business. Management in business. Negotiation styles. Motivation strategies and techniques for reducing and dealing with pressure. Savior-Vivre in professional contacts.	K_W07 K_U05 K_K01, K_K05
24.	Nation Branding Branding narodowy	The role of national branding and national reputation management. Six channels of communication (S. Anholt). The hexagon of competitive identity. The four channels of national branding (W. Olins). Public diplomacy. The process of national branding in practice. The national brand building program in Poland. Challenges for exports in national branding. Tourism and place branding.	K_W04 K_U11 K_K05
25.	Teamwork and Teammanagement Praca w zespole i zarządzanie zespołem	Group versus team. Stages in the life of a team. Features of an effective team. Necessary conditions needed for the functioning of a task team. Exercises in team building and interpersonal bonding. Team structure, how to cast the roles in an effective team. Strategic planning in a team. Techniques for unleashing creativity. Problem solving in and with the team. Dealing with conflict situations. Negotiating in and with a group. Decision-making process. Competition and cooperation in a team. Group dysfunctional behavior, diagnosis and coping. Leading a team, coaching, mentoring.	K_W04 K_U08 K_K02
26.	Language Pragmatics Pragmatyka językowa	Pragmatics as a sub-discipline dealing with speech acts - definitions, areas of pragmatic research. Pragmatics versus semantics and syntactics. Pragmatics as a science of human action through the use of linguistic (and extra-linguistic) means. Classifications of speech acts according to Austin: constatives, performatives, locution, illocution, perlocution. Verbal and non-verbal exponents of the illocution aspect. The problem of IFIDs. Speech acts according to Searle. Conditions for the effectiveness (fortuity) of a speech act. Types of contexts and their role in communication. Functions of language and speech in the light of speech act theory. Grice's theory of conversational implicatures - the maxims of	K_W02, K_W01 K_U04, K_U06 K_K03

		quantity, quality, ratio and manner. Analysis of indirect and metaphorical speech acts, the issue of non-direct communication. Registers of communication according to G. Leech. The purpose of communication - social norms - politeness. The use of politeness maxims as a manifestation of a pragmatic approach to communication. Presuppositions. Pragmatic analysis of selected speech acts related to the practice of journalism, propaganda, PR and advertising - taking into account discourse analysis, the issue of contextual conditions: social, cultural, moral, ethical etc. Conversational analysis methods. Analyzing speech acts in a cultural context - methods and techniques. Practical exercises in cultural analysis of speech acts. Psychological model of communication. Schulz von Thun's "Square". Methods of diagnosis of communication disorders. Ways of interpreting communication noises. Verbal and non-verbal communication (in the confrontational aspect). Reconstruction of prototypical communication situations.	
27.	Analysis of Media Discourse Analiza dyskursu medialnego	The concept of discourse (discourse theory, discourse linguistics, discursive worldview). Language, speaking, text, discourse - categories of analysis in communication science. Media, new media, mechanics of media narratives. Convergence of media (social, communicative consequences). Mediatization of the world image. Tabloidization of public discourse. Differentiation of discourse by reference, ideology. Relationship of media and politics. Media and political discourse. Pragmatic, stylistic determinants of scientific discourse. Mediatization of scientific discourse. Methods of analysis of press discourse. Methods of analysis of audiovisual discourse.	K_W05 K_U03 K_K07
28.	Campaign Planning Planowanie kampanii	An effective campaign plan. Importance of research in communication processes. Target market and audience profile of campaign content. Choosing the right channels to meet the audience's preferences and achieve the campaign objective. Digital platforms used in measuring the results of communication projects. Performance indicators (KPIs) for monitoring and optimizing campaign effectiveness. Budget planning. Campaign planning and implementation. Campaign promotion.	K_W04, K_W06 K_U05, K_U06 K_K07
29.	Audiovisual Production Produkcja audiowizualna	Analysis of market demand for audiovisual productions; contemporary production process based on current technological standards; definition of roles and responsibilities in the audiovisual production process. Production planning based on assigned topics; development of the purpose and scope of the production; role-based communication exercises. Development of production documentation; construction of a production team; site visit and shooting rehearsals; selection of tools and introduction to production techniques. Recording audio-visual material based on the production plan; working with images and sound; dealing with realization problems; editing material.	K_W04 K_U10 K_K03

6. Plan of studies

Field of study: Communication Management
Level of studies: Second degree cycle, Full-time
Level of qualification: 7. Polish Qualifications Framework

YEAR: I / SEMESTER: FIRST

Item	Course/module	E/ O*	Form					Number of hours	Assessment method	ECTS credits	Related discipline/s
			L	C	S	K	L				
1.	Branding	O		30				30	G/C	4	Communication and Media Studies
2.	Theories of Communication	O	30					30	E	5	Communication and Media Studies
3.	Internet Communication	O		30				30	G/C	4	Communication and Media Studies
4.	Academic writing	O		30				30	G/C	3	Communication and Media Studies
5.	History and Theories of Design	O		30				30	G/C	4	Communication and Media Studies
6.	Intercultural Communication	O		30				30	G/C	4	Communication and Media Studies
7.	Startup Development	O		15				15	G/C	2	Communication and Media Studies
8.	Foreign Language	O					60*	60*	E	4	Communication and Media Studies
9.	Polish Language	O					30*	30*	C	0	Communication and Media Studies
10.	Health and Safety (e-learning)	O		4				4	C	0	Communication and Media Studies
TOTAL			30	169			60 or 90	259 or 289		30	

* Foreign students are required to complete a Polish language course at the School of Polish Language and Culture for Foreigners. All students (both Poles and foreigners) complete a course in any foreign language at the B2+ level from the offer of the Study of Practical Foreign Language.

YEAR: I / SEMESTER: SECOND

Item	Course/module	E/ O*	Form					Number of hours	Assessment method	ECTS credits	Related discipline/s
			L	C	S	K	L				
1.	Lifestyles and Consumer Insights	O		30				30	G/C	4	Communication and Media Studies
2.	Teamwork and Teammanagement	O		30				30	G/C	4	Communication and Media Studies
3.	Graphics Fundamentals	O		30				30	G/C	4	Communication and Media Studies
4.	Brand Identity and Personality	O		30				30	G/C	5	Communication and Media Studies
5.	Empirical Research in Communication	O		30				30	G/C	5	Communication and Media Studies
6.	User Experience Design	O		30				30	G/C	4	Communication and Media Studies
7.	Master Seminar	O			30			30	G/C	4	Communication and Media Studies
8.	Polish Language	O					30*	30*	E	5	Communication and Media Studies
TOTAL				180	30		30*	210 or 240		30 or 35	

* Foreign students are required to complete a Polish language course at the School of Polish Language and Culture for Foreigners. All students (both Poles and foreigners) complete a course in any foreign language at the B2+ level from the offer of the Study of Practical Foreign Language.

YEAR: II / SEMESTER: THIRD

Item	Course/module	E/ O*	Form					Number of hours	Assessment method	ECTS credits	Related discipline/s
			L	C	S	K	L				
1.	Trends and Innovations in Communication	O		30				30	G/C	3	Communication and Media Studies

2.	Media Law and Copyright	O	15					15	E	3	Communication and Media Studies
3.	Media Relations and Media Planning	O		30				30	G/C	3	Communication and Media Studies
4.	Project Management	O		30				30	G/C	3	Communication and Media Studies
5.	Researching and Market Analysis	O		30				30	G/C	3	Communication and Media Studies
6.	Social Media Communication	O		30				30	G/C	4	Communication and Media Studies
7.	Master Seminar	O			30			30	G/C	8	Communication and Media Studies
8.	Elective subjects:			30				30	G/C	3	
	Communication in Business and in Professional Activity	E									Communication and Media Studies
	Nation Branding	E									Communication and Media Studies
TOTAL				15	180	30		225		30	

YEAR: II / SEMESTER: FOURTH

Item	Course/module	E/O*	Form					Number of hours	Assessment method	ECTS credits	Related discipline/s
			L	C	S	K	L				
1.	Theory and Practice of Advertising	O		30				30	G/C	4	Communication and Media Studies
2.	Language Pragmatics	O		30				30	G/C	5	Linguistics
3.	Analysis of Media Discourse	O		30				30	G/C	4	Communication and Media Studies
4.	Master Seminar	O			30			30	G/C	14	Communication and Media Studies

5.	Elective subjects:			30				30	G/C	3	
	Campaign Planning	E									Communication and Media Studies
	Audiovisual Production	E									Communication and Media Studies
TOTAL				120	30			150		30	

Communication Management Full-time studies, master degree	SEMESTER				TOTAL
	I	II	III	IV	
Number of ETCS	30	30 or 35	30	30	120 or 125
Total number of hours for the programme	259 or 289	210 or 240	225	150	844 or 904

Mandatory Training on Health and Safety and Fire Protection carried out in 1st semester as an e-learning course, credits settlement in 1st semester (rules of conducting classes are regulated in separate regulations)

In accordance with the principles established in relevant legislation, the classes may be conducted using methods and techniques of remote learning

KEY

Forms of classes:

L - lecture

C - class

S - seminar

La - language classes

Field of study: Communication Management
 Level of studies: Second degree cycle, Extramural
 Level of qualification: 7. Polish Qualifications Framework
 Learning profile: General academic profile
 Faculty: The Faculty of Letters

YEAR: I / SEMESTER: FIRST

Item	Course/module	E/ O*	Form					Number of hours	Assessment method	ECTS credits	Related discipline/s
			L	C	S	K	L				
1.	Branding	O		18				18	G/C	4	Communication and Media Studies
2.	Theories of Communication	O	18					18	E	5	Communication and Media Studies
3.	Internet Communication	O		18				18	G/C	4	Communication and Media Studies
4.	Academic Writing	O		18				18	G/C	3	Communication and Media Studies
5.	History and Theories of Design	O		18				18	G/C	4	Communication and Media Studies
6.	Intercultural and International Communication	O		18				18	G/C	4	Communication and Media Studies
7.	Startup Development	O		9				9	G/C	2	Communication and Media Studies
8.	Polish Language *	O					30*	30*	C	0	Communication and Media Studies
9.	Health and Safety/BHP (e-learning)	O		4				4	C	0	Communication and Media Studies
TOTAL			18	103			30*	121 or 151		26	

* Foreign students are required to complete the Polish language course. Polish students take a foreign language course other than English from the offer of the Foreign Language Center at the level they will qualify for during the placement test

YEAR: I / SEMESTER: SECOND

Item	Course/module	E/ O*	Form					Number of hours	Assessment method	ECTS credits	Related discipline/s
			L	C	S	K	L				
1.	Lifestyles and Consumer Insights	O		18				18	G/C	4	Communication and Media Studies

2.	Teamwork and Teammanagement	O		18				18	G/C	4	Communication and Media Studies
3.	Graphics Fundamentals	O		18				18	G/C	4	Communication and Media Studies
4.	Brand Identity and Personality	O		18				18	G/C	5	Communication and Media Studies
5.	Empirical Research in Communication	O		18				18	G/C	5	Communication and Media Studies
6.	User Experience Design	O		18				18	G/C	4	Communication and Media Studies
7.	Master Seminar	O			18			18	G/C	4	Communication and Media Studies
8.	Foreign Language *	O					20*	20*	C	0	Communication and Media Studies
9.	Polish Language *	O					30*	30*	E	5	Communication and Media Studies
TOTAL				108	18		20 or 50	146 or 176		30 or 35	

* Foreign students are required to complete the Polish language course. Polish students take a foreign language course other than English from the offer of the Foreign Language Center at the level they will qualify for during the placement test

YEAR: II / SEMESTER: THIRD											
Item	Course/module	E/O*	Form					Number of hours	Assessment method	ECTS credits	Related discipline/s
			L	C	S	K	L				
1.	Trends and Innovations in Communication	O		18				18	G/C	3	Communication and Media Studies
2.	Media Law and Copyrighte	O	9					9	E	3	Communication and Media Studies
3.	Media Relations and Media Planning	O		18				18	G/C	3	Communication and Media Studies

4.	Project Management	O		18				18	G/C	2	Communication and Media Studies
5.	Researching and Market Analysis	O		18				18	G/C	3	Communication and Media Studies
6.	Language Pragmatics	O		18				18	G/C	5	Linguistics
7.	Master Seminar	O			18			18	G/C	8	Communication and Media Studies
8.	Foreign Language*						20*	20*	E	4	Communication and Media Studies
9.	Elective subject:			18				18	G/C	3	
	Communication in Business and in Professional Activity	F									Communication and Media Studies
	Nation Branding	F									Communication and Media Studies
TOTAL			9	108	18		20*	155		34	

* Foreign students are required to complete the Polish language course. Polish students take a foreign language course other than English from the offer of the Foreign Language Center at the level they will qualify for during the placement test

YEAR: II / SEMESTER: FOURTH											
Item	Course/module	E/O*	Form					Number of hours	Assessment method	ECTS credits	Related discipline/s
			L	C	S	K	L				
1.	Theory and Practice of Advertising	O		18				18	G/C	4	Communication and Media Studies
2.	Social Media Communication	O		18				18	G/C	4	Linguistics
3.	Analysis of Media Discourse	O		18				18	G/C	5	Communication and Media Studies
4.	Seminar	O			18			18	G/C	14	Communication and Media Studies

5.	Elective subject:			18				18	G/C	3	
	Campaign Planning	F									Communication and Media Studies
	Audiovisual Production	F									Communication and Media Studies
TOOTAL				72	18			90		30	

Communication Management Extramural studies, master degree	SEMESTER				TOTAL
	I	II	III	IV	
Number of ECTS	26	30 or 35	34	30	120 or 125
Total number of hours for the programme	121 or 151	146 or 176	155	90	512 or 572

Mandatory Training on Health and Safety and Fire Protection carried out in 1st semester as an e-learning course, credits settlement in 1st semester (rules of conducting classes are regulated in separate regulations).

In accordance with the principles established in relevant legislation, the classes may be conducted using methods and techniques of remote learning

KEY

Forms of classes:

L - lecture

C - class

S - seminar

La - language classes

Assessment methods:

E - exam

G/C- graded credit

C - credit