



UCHWAŁA NR 86/2023
SENATU UNIWERSYTETU WROCŁAWSKIEGO
z dnia 26 kwietnia 2023 r.

**w sprawie programu studiów dla kierunku *komunikacja wizerunkowa*
na poziomie studiów pierwszego i 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 *komunikacja wizerunkowa* na poziomie studiów pierwszego i drugiego stopnia o profilu ogólnoakademickim dla cykli kształcenia rozpoczynających się od roku akademickiego 2023/2024 w brzmieniu określonym w załącznikach nr 1 i 2 do niniejszej uchwały.

§ 2. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

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

PROGRAM STUDIÓW

Nazwa kierunku studiów: **komunikacja wizerunkowa**

Dyscyplina naukowa: **nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%)**

Poziom studiów: **studia pierwszego stopnia**

Poziom kwalifikacji: **6 Polskiej Ramy Kwalifikacji**

Profil kształcenia: **ogólnoakademicki**

Nazwa wydziału: **Wydział Filologiczny**

Tytuł nadawany absolwentom: **licencjat**

OPIS ZAKŁADANYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW

Kod efektu uczenia się dla kierunku studiów	<u>Efekty uczenia się dla kierunku studiów</u> Po ukończeniu studiów pierwszego stopnia na kierunku <i>komunikacja wizerunkowa</i> absolwent uzyska efekty uczenia się w zakresie	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia PRK z uwzględnieniem efektów właściwych dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach
WIEDZA		
K_W01	zna i rozumie w zaawansowanym stopniu fakty, obiekty, zjawiska i procesy oraz teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi, stanowiące wiedzę ogólną z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, zwłaszcza z zakresu komunikacji wizualnej, projektowania komunikacji oraz komunikowania wizerunku	P6S_WG
K_W02	zna w zaawansowanym stopniu terminologię z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także specjalistyczny język charakterystyczny dla zawodów tzw. sektora kreatywnego związanych komunikacją wizerunkową	P6S_WG
K_W03	ma zaawansowaną wiedzę na temat zjawiska komunikacji, jego społecznych i technologicznych podstaw w wymiarze interpersonalnym, grupowym, instytucjonalnym oraz publicznym, włączając wiedzę o języku i innych środkach komunikacji	P6S_WG
K_W04	posiada zaawansowaną wiedzę na temat komunikacji wizerunkowej, architektury marki i metod budowania strategii komunikowania wizerunku ze szczególnym uwzględnieniem	P6S_WG

	aspektów komunikacji wizualnej, projektowania komunikacji oraz komunikowania wizerunku	
K_W05	ma uporządkowaną wiedzę na temat powiązań między naukami o komunikacji społecznej i mediach a wybranymi innymi dyscyplinami z zakresu nauk społecznych i humanistycznych, zwłaszcza językoznawstwem, filozofią, socjologią i psychologią, co pozwala na interdyscyplinarne podejście do działań naukowych i profesjonalnych	P6S_WG P6S_WK
K_W06	zna na poziomie zaawansowanym wybrane metody i narzędzia opisu odpowiednie dla nauk o komunikacji społecznej i mediach, zwłaszcza komunikacji wizualnej, 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, mediów, komunikacji wizualnej i komunikowania wizerunku	P6S_WG
K_W07	ma zaawansowaną wiedzę o człowieku jako twórcy kultury, zwłaszcza w zakresie komunikacji wizualnej, projektowania komunikacji oraz komunikowania wizerunku, ponadto ma uporządkowaną wiedzę o teoriach kultury, instytucjach kultury oraz orientację we współczesnym życiu kulturalnym, a ponadto zna i rozumie dylematy współczesnej cywilizacji związane z rozwojem społeczeństwa informacyjnego oraz nowych mediów i technologii komunikowania	P6S_WK
K_W08	zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony prawa autorskiego, zwłaszcza w odniesieniu do działalności kreatywnej, komunikacji wizualnej, projektowania i kreowania komunikacji oraz komunikowania wizerunku	P6S_WK
K_W09	zna i rozumie wybrane zagadnienia z zakresu wiedzy szczegółowej i specjalistycznej właściwej dla nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z pracą w tzw. sektorach kreatywnych związanych komunikacją wizualną, projektowaniem i kreowaniem komunikacji oraz komunikowaniem wizerunku	P6S_WG
K_W10	zna i rozumie w stopniu zaawansowanym zasady funkcjonowania wykorzystywanych w branży kreatywnej urządzeń i stosowanego do nich oprogramowania, zwłaszcza stosowanego w projektowaniu komunikacji i komunikacji wizualnej	P6S_WG P6S_WK
K_W11	rozumie rolę mediów i marek jako medialnych konstruktów w kształtowaniu społecznych postaw i zachowań	P6S_WG
K_W12	zna zasady pracy i etyki pracowników tzw. sektorów kreatywnych związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem i kreowaniem komunikacji oraz komunikowaniem wizerunku	P6S_WG P6S_WK

K_W13	zna i rozumie podstawowe prawa regulujące współczesnym rynkiem pracy oraz zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI		
K_U01	potrafi w praktyce wykorzystać posiadaną wiedzę z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach w celu identyfikowania, interpretowania i rozwiązywania problemów oraz wykonywania zadań związanych z profesjonalną działalnością w zakresie komunikacji wizualnej, projektowania i kreowania komunikacji oraz komunikowania wizerunku	P6S_UW
K_U02	potrafi stawiać poprawne hipotezy związane z problemami wdrożeniowymi i je weryfikować, wykorzystując do tego metody i techniki właściwe dla przemysłów kreatywnych, komunikacji wizualnej, projektowania komunikacji, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne	P6S_UW
K_U03	potrafi pozyskiwać, wyszukiwać, poddawać analizie, wartościować i użytkować informację z wykorzystaniem różnych źródeł, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne, i na tej podstawie formułować krytyczne oceny z zastosowaniem merytorycznej argumentacji, formułować wnioski i dokonywać syntetycznych podsumowań oraz rozwiązywać złożone i nietypowe problemy	P6S_UW
K_U04	potrafi w celu diagnozowania i rozwiązywania problemów komunikologicznych oraz związanych z działalnością w zakresie tworzenia komunikacji wizualnej, projektowaniem i kreowaniem komunikacji oraz komunikowaniem wizerunku, właściwie dobierać metody i narzędzia ich rozwiązania oraz stosować w tym celu zaawansowane technologie informacyjne i komunikacyjne	P6S_UW
K_U05	potrafi poddawać analizie różne rodzaje wytworów kultury, w tym z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, w celu określenia ich znaczeń i oddziaływania społecznego	P6S_UW
K_U06	potrafi formułować i wyrażać własne poglądy, brać udział w debacie, przedstawiać i oceniać różne opinie i stanowiska oraz dyskutować o nich z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach	P6S_UK
K_U07	potrafi porozumiewać się ze specjalistami w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz profesjonalnego komunikowania w sferze publicznej, a także dotyczącej praktycznych aspektów komunikacji wizualnej, projektowania i kreowania komunikacji oraz komunikowania wizerunku	P6S_UK
K_U08	posiada umiejętność tworzenia zróżnicowanych gatunkowo tekstów pisemnych (zarówno o charakterze naukowym, jak i związanych z profesjami związanymi z kreacją wizerunku) w języku polskim i obcym z zastosowaniem wiedzy o języku	P6S_UK P6S_UW

K_U09	posiada umiejętność tworzenia zróżnicowanych gatunkowo wypowiedzi ustnych (zarówno o charakterze naukowym, jak i związanych z profesjami związanymi z komunikacją wizerunkową) w języku polskim i obcym z zastosowaniem wiedzy o języku	P6S_UK P6S_UW
K_U10	potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i poszerzać umiejętności profesjonalne związane z wybraną sferą działalności społecznej, związanej z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku oraz podejmować działania zmierzające do rozwijania zdolności i kierowania własną karierą	P6S_UU
K_U11	potrafi planować i organizować pracę własną i zespołową, a w pracy zespołowej (również o interdyscyplinarnym charakterze) umie skutecznie współpracować z innymi uczestnikami, przyjmuje w niej różne role, dzieli się posiadaną wiedzą i umiejętnościami	P6S_UO
K_U12	potrafi komunikować się w języku nowożytnym obcym, zwłaszcza w zakresie dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_K01	zna zakres posiadanej przez siebie wiedzy i umiejętności z zakresu komunikacji społecznej, a w szczególności komunikacji wizualnej, projektowania komunikacji oraz komunikowania wizerunku, i jest gotów do ciągłego poszerzania wiedzy i doskonalenia umiejętności	P6S_KK
K_K02	jest gotów do świadomego planowania działań, określając czynniki ich powodzenia i przyjmując odpowiedzialność za ich właściwe wykonanie, konsekwencje i za wizerunek wykonywanego przez siebie zawodu	P6S_KR
K_K03	jest gotów do pracy w środowisku międzynarodowym ze świadomością różnic kulturowych i związanych z tym wyzwań	P6S_KO
K_K04	jest gotów do myślenia i działania w sferze komunikacji społecznej i mediów w sposób przedsiębiorczy	P6S_KO
K_K05	jest gotów do uczestniczenia w różnych formach życia kulturalnego i naukowego, realizowanych za pośrednictwem różnych mediów	P6S_KO
K_K06	jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, ma świadomość znaczenia zasad etyki zawodowej i uczciwości intelektualnej w działaniach własnych i innych osób a ponadto jest przygotowany do tego, by dbać o dorobek i tradycje zawodów związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku oraz dążyć do rozwoju tego dorobku	P6S_KR

K_K07	jest gotów do świadomego wypełniania zobowiązań społecznych oraz współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego, a także do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego	P6S_KO
-------	--	--------

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

OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZAKŁADANYCH DLA SPECJALNOŚCI *BRANDING* Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZDEFINIOWANYCH DLA KIERUNKU STUDIÓW

<p>Kierunek studiów: komunikacja wizerunkowa Specjalność: branding Dyscyplina naukowa: nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%) Poziom studiów: studia pierwszego stopnia Poziom kwalifikacji: 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji Profil kształcenia: ogólnoakademicki Nazwa wydziału: Wydział Filologiczny</p>		
Kod efektu uczenia się dla specjalności	Efekty uczenia się dla specjalności Po ukończeniu studiów pierwszego stopnia na kierunku <i>komunikacja wizerunkowa</i> , specjalności <i>branding</i> absolwent uzyska efekty uczenia się w zakresie	Symbol efektów uczenia się zdefiniowanych dla kierunku studiów
WIEDZA		
S1_W01	ma zaawansowaną wiedzę o tym, czym jest marka i jakie są perspektywy jej opisu w kontekście teoretycznych paradygmatów obowiązujących w naukach o komunikacji społecznej i mediach	K_W01, K_W02, K_W04, K_W09
S1_W02	ma zaawansowaną wiedzę o specyfice różnych typów marek (komercyjnych, politycznych, pozarządowych, osobistych) i potrafi ją odnieść do istotnych teorii obowiązujących w naukach o komunikacji społecznej i mediach	K_W01, K_W02, K_W03, K_W09
S1_W03	ma zaawansowaną wiedzę o relacji między marką, jej komunikacją oraz społecznym otoczeniem, a także o sposobach komunikowania o marce	K_W05, K_W09, K_W11
S1_W04	rozumie w zaawansowanym stopniu rolę i szczegółowe funkcje marek w kulturze i społeczeństwie	K_W05, K_W07, K_W09, K_W11

S1_W05	ma zaawansowaną wiedzę na temat międzykulturowych kontekstów komunikacji	K_W03
S1_W06	ma zaawansowaną wiedzę na temat ilościowych i jakościowych metod badania marek, konsumentów oraz społecznych i rynkowych trendów	K_W06
UMIEJĘTNOŚCI		
S1_U01	potrafi dokonać analizy marki i jej różnorodnych form komunikacji z różnymi typami odbiorców	K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U07
S1_U02	potrafi dokonać analizy otoczenia marki, ze szczególnym uwzględnieniem otoczenia kulturowego, konkurencyjnego i konsumentckiego	K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U05, K_U07
S1_U03	potrafi zdefiniować strategiczne cele marki, a także zaplanować taktyki i operacje komunikacyjne, które będą je realizować	K_U02, K_U03, K_U04, K_U07
S1_U04	potrafi opracować skuteczne działania komunikacyjne marki w różnych punktach styku z odbiorcami oraz zintegrować je z innymi taktycznymi i operacyjnymi działaniami komunikacyjnymi marki	K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U07
S1_U05	potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania ilościowe i jakościowe, szczególnie nastawione na analizę marek i różnorodnych form ich komunikowania	K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U07
S1_U06	potrafi myśleć krytycznie i argumentować swoje stanowisko	K_U06
S1_U07	potrafi współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych	K_U11
S1_U08	jest w stanie interpretować trendy rynkowe związane z sektorami kreatywnymi	K_U10
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
S1_K01	ma świadomość społecznych skutków działalności w sferze kreowania wizerunku i promocji marek, rozumie wpływ tworzenia kampanii promocyjnych na społeczeństwo	K_K02, K_K07
S1_K02	jest gotów myśleć i działać w sposób kreatywny i przedsiębiorczy	K_K03, K_K04

S1_K03	jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej obowiązującej w zawodach kreatywnych związanych z kreowaniem wizerunku marki	K_K06, K_K07
--------	---	--------------

OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZAKŁADANYCH DLA SPECJALNOŚCI *COMMUNICATION DESIGN* Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZDEFINIOWANYCH DLA KIERUNKU STUDIÓW

<p>Kierunek studiów: komunikacja wizerunkowa Specjalność: communication design Dyscyplina naukowa: nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%) Poziom studiów: studia pierwszego stopnia Poziom kwalifikacji: 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji Profil kształcenia: ogólnoakademicki Nazwa wydziału: Wydział Filologiczny</p>		
Kod efektu uczenia się dla specjalności	<u>Efekty uczenia się dla specjalności</u> Po ukończeniu studiów pierwszego stopnia na kierunku <i>komunikacja wizerunkowa</i> , specjalności <i>communication design</i> absolwent uzyska efekty uczenia się w zakresie	Symbol efektów uczenia się zdefiniowanych dla kierunku studiów
WIEDZA		
S2_W01	ma zaawansowaną wiedzę o tym jakie są perspektywy opisu projektowania komunikacji w kontekście teoretycznych paradygmatów obowiązujących w naukach o komunikacji społecznej i mediach	K_W01, K_W02, K_W03, K_W04, K_W09
S2_W02	ma zaawansowaną wiedzę o sposobach segmentacji społeczeństwa, ze szczególnym uwzględnieniem stylów życia	K_W01, K_W02, K_W03, K_W09
S2_W03	ma zaawansowaną wiedzę na temat historycznych i współczesnych trendów w projektowaniu i podstaw estetyki	K_W03, K_W06
S2_W04	rozumie w zaawansowanym stopniu historyczne uwarunkowania i współczesne tendencje w komunikacji wizualnej ze szczególnym uwzględnieniem grafiki użytkowej, typografii, fotografii i filmu; rozumie także ich wpływ na współczesną kulturę i społeczeństwo	K_W05, K_W07, K_W09, K_W11
S2_W05	zna w stopniu zaawansowanym zasady i teorie leżące u podstaw organizacji pracy zespołowej i pracy projektowej	K_W02, K_W03
S2_W06	ma zaawansowaną wiedzę na temat badania, projektowania i planowania komunikacji	K_W01, K_W02, K_W03, K_W04, K_W09
UMIEJĘTNOŚCI		

S2_U01	potrafi wykorzystać wiedzę z teorii komunikacji i metodologii badań do przygotowania i realizacji własnych badań i analizy różnych form komunikacji	K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U07
S2_U02	potrafi zaprojektować i zaplanować komunikację dla firm, instytucji i marek	K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U07
S2_U03	potrafi świadomie dobierać i projektować odpowiednie konwencje projektowe i estetyczne do realizacji założonych celów komunikacyjnych	K_U01, K_U03, K_U04, K_U07
S2_U04	potrafi współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych	K_U11
S2_U05	potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania ilościowe i jakościowe, szczególnie nastawione na analizę procesów komunikacyjnych	K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U05, K_U07
S2_U06	potrafi myśleć krytycznie i argumentować swoje stanowisko	K_U06
S2_U07	jest w stanie interpretować trendy rynkowe związane z sektorami kreatywnymi	K_U11
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
S2_K01	ma świadomość społecznych skutków działalności w sferze kreowania różnorodnych procesów komunikacyjnych	K_K02, K_K07
S2_K02	jest gotów myśleć i działać w sposób kreatywny i przedsiębiorczy	K_K03, K_K04
S2_K03	jest świadom etycznego wymiaru pracy związanej z projektowaniem komunikacji we współczesnym społeczeństwie i jest gotów do przestrzegania norm etycznych we własnej pracy	K_K06, K_K07

POKRYCIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OKREŚLONYCH W CHARAKTERYSTYKACH DRUGIEGO STOPNIA POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI PRZEZ EFEKTY KIERUNKOWE I SPECJALNOŚCIOWE

Kod składnika opisu Polskiej Ramy Kwalifikacji	Efekty uczenia się określone w charakterystykach drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku <i>komunikacja wizerunkowa</i> i dla specjalności <i>branding</i> oraz <i>communication design</i>
--	--	--

WIEDZA		
P6S_WG	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu – wybrane fakty, obiekty i zjawiska oraz dotyczące ich metody i teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi, stanowiące podstawową wiedzę ogólną z zakresu dyscyplin naukowych lub artystycznych tworzących podstawy teoretyczne oraz wybrane zagadnienia z zakresu wiedzy szczegółowej – właściwe dla programu kształcenia.	K_W01, K_W02, K_W03, K_W04, K_W05, K_W06, K_W09, K_W10, K_W11, K_W12 S1_W01, S1_W02, S1_W03, S1_W05, S1_W06 S2_W01, S2_W02, S2_W03, S2_W04, S2_W05, S2_W06
P6S_WK	Zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji; podstawowe ekonomiczne, prawne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działań związanych z nadaną kwalifikacją, w tym podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.	K_W05, K_W07, K_W08, K_W10, K_W12, K_W13 S1_W04 S2_W04
UMIEJĘTNOŚCI		
P6S_UW	Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę – formułować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy oraz wykonywać zadania w warunkach nie w pełni przewidywalnych przez: 1) właściwy dobór źródeł oraz informacji z nich pochodzących, dokonywanie oceny, krytycznej analizy i syntezy tych informacji; 2) dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych (ICT).	K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U05, K_U08, K_U09 S1_U01, S1_U02, S1_U03, S1_U04, S1_U05 S2_U01, S2_U02, S2_U03, S2_U05
P6S_UK	Potrafi komunikować się z użyciem specjalistycznej terminologii; brać udział w debacie – przedstawiać i oceniać różne opinie i stanowiska oraz dyskutować o nich; posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	K_U06, K_U07, K_U08, K_U09, K_U12 S1_U06 S2_U06
P6S_UO	Potrafi planować i organizować pracę – indywidualną oraz w zespole.	K_U10 S1_U07 S2_U04
P6S_UU	Potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie.	K_U11 S1_U08 S2_U07
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
P6S_KK	Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy; uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych.	K_U01 S1_K01 S2_K01
P6S_KO	Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego; inicjowania działania na rzecz interesu publicznego; myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.	K_K04, K_K05, K_K07 S1_K02 S2_K02

P6S_KR	Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, w tym: 1) przestrzegania zasad etyki zawodowej i wymagania tego od innych; 2) dbałości o dorobek i tradycje zawodu.	K_K07 S1_K03 S2_K03
--------	--	---------------------------

Objaśnienie symboli:

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

K (przed podkreśleniem) - kierunkowe efekty uczenia się

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

TREŚCI PROGRAMOWE POSZCZEGÓLNYCH PRZEDMIOTÓW ORAZ PRZYPISANE IM KIERUNKOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ

Lp.	Nazwa przedmiotu	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Teorie komunikacji	Nauka o komunikowaniu jako dyscyplina teoretyczna. Różnorodność szkół i paradygmatów. Komunikowanie – próba definicji. Cechy komunikowania. Istota komunikowania. Semiotyka w teorii komunikowania. Znak, znaczenie, paradygmat, syntagma, kod. Semiotyka w teorii komunikowania dalszy ciąg. Metafora i metonimia. 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. Komunikowanie interkulturowe, różnice kulturowe w zakresie komunikacji niewerbalnej, rola stereotypów w komunikowaniu interkulturowym. 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_W02 K_U01 K_K01
2.	Communication design	Omówienie podstawowych pojęć: poznanie, socjalizacja, komunikacja, informacja, interakcja - ćwiczenia w grupie. Omówienie koncepcji projektowania w ramach communication design: design informacji, corporate identity, design produktów, web design, design powierzchni.	K_W03 K_U02 K_K07
3.	Dyskursy mediów	Rozumienie podstawowych pojęć i kategorii dotyczących teorii dyskursu – analiza wypowiedzi naukowych dotyczących języka, mówienia, tekstu, gatunku, dyskursu. Problematyka dyferencjacji dyskursu publicznego; określenie właściwości pragmatycznych, strukturalnych dyskursu politycznego, naukowego, religijnego. Ujęcie tekstu jako działania komunikacyjnego, będącego terenem manifestacji strategii komunikacyjnych, wyborów dotyczących struktury wypowiedzi, użycia środków językowych, stylistycznych. Refleksja dotycząca metodologii badań, ustalenia zależności między dyskursem, tekstem, stylem, a gatunkiem jako wyznacznik współczesnych badań poświęconych nauce o komunikacji.	K_W03 K_U03 K_K01

		Krytyczna analiza dyskursu jako wiarygodna metodologicznie procedura badania tekstu będącego efektem praktyk dyskursywnych.	
4.	Filozofia	Wyjaśnienie pojęcia filozofii, charakterystyka pytań filozoficznych, zakres przedmiotowy namysłu filozoficznego, główne zagadnienia, wewnętrzny podział dyscypliny. Historyczne aspekty narodzin filozofii. Filozofia starożytna – kształtowanie się podstawowych pojęć. Krystalizacja głównych metod i stanowisk filozoficznych. Problemy relacji pomiędzy filozofią a mitem i religią. Filozofia średniowieczna – aporie filozofii spekulatywnej. Rozum i wiara, dowody na istnienie Boga. Filozofia nowożytna – narodziny epistemologii. Spór między empiryzmem a racjonalizmem. Kształtowanie się filozofii podmiotu, filozofia wobec nauk szczegółowych. Wielkie systemy idealistyczne (Fichte, Hegel). Filozofia w epoce postmetafizycznej – reakcja krytyczna (Kierkegaard, Schopenhauer, Nietzsche). Filozofia jako hermeneutyka. Filozofia jako fenomenologia. Filozofia najnowsza – egzystencjalizm, myśl filozoficzna wobec „zwrotu językowego”, kontrowersje wokół postmodernizmu, filozofia jako krytyka kultury.	K_W05 K_U06 K_K05
5.	Branding	Wiedza o procesie kreowania marki począwszy od researchu i badań marketingowych, poprzez konstruowanie tożsamości i osobowości firmy w odniesieniu do stylów życia adresatów marki. Wiedza o etapie kreacji i komunikacji marki a także o kompleksowym jej charakterze. Znajomość technik i metod współpracy z klientem a także etapów tejże współpracy.	K_W01, K_W04 K_U02, K_U04 K_K06
6.	Socjologia	Socjologia w systemie nauk społecznych. Klasyczne koncepcje socjologiczne. Determinizm technologiczny i zjawiska homogenizacji kultury współczesnej. Socjalizacja i kontrola społeczna. Kultura w ujęciu socjologicznym. Nierówności i zróżnicowanie w socjologicznym ujęciu. Pojęcie stratyfikacji społecznej. Rodzaje stratyfikacji społecznej. Wielkie systemy społeczne współczesnego świata. Zaufanie społeczne jako czynnik integrujący społeczeństwo. Socjologia konsumpcji. Religia w systemach społecznych globalizującego się świata. Różnice płciowe w socjologicznej interpretacji. Socjologia seksualności. Rodzina w ujęciu socjologicznym. Alternatywne wersje rodziny. Polityczne teorie opinii publicznej: oddziaływanie agendy i spirala milczenia. Zjawisko celebryzacji we współczesnych mediach.	K_W03, K_W11 K_U05 K_K01
7.	Psychologia społeczna	Wprowadzenie do psychologii społecznej. Motywy społeczne. Wpływ społeczny. Postawy. Stereotypy i uprzedzenia. Atrakcyjność interpersonalna. Prospołeczność. Agresja. Stanfordzki Eksperyment Więzienny. Władza i jej natura. Konflikt społeczny i jego rozwiązywanie. Płeć, geny a kultura. Stres i radzenie sobie z nim.	K_W05 K_U02 K_K01
8.	Retoryka i erystyka	Komunikowanie jako nakłanianie: perswazja i manipulacja. Retoryka, erystyka, dialektyka (definicje, podobieństwa i różnice, potoczne i naukowe pojmowanie retoryki). U źródeł sztuki przekonywania. Podstawowe zagadnienia retoryki klasycznej i współczesnej: mowa doradcza, sądowa i popisowa, azjanizm i attycyzm (przykłady), inventio, dispositio, elocutio, memoria, pronuntiatio (ze szczególnym uwzględnieniem trzech pierwszych, a w ramach nich: przedmiot i formy oratorstwa publicznego, struktury i etapy przygotowywania przemówień i innych tekstów perswazyjnych, figury, tropy, środki retoryczne i stylistyczne, zasady stosowności, etc.). Elementy socjotechniki, teorii	K_W03 K_U09 K_K01

		informacji i propagandy (postacie dezinformacji, weryfikowanie prawdziwości informacji). Budowa, formy, funkcje i główne właściwości komunikatów propagandowych. Retoryka a publicystyka. Przedmiot erystyki – wiedza na temat skutecznego prowadzenia sporów. Psychologiczne aspekty komunikacji perswazyjnej. Tzw. „czarna retoryka” a erystyka i retoryka klasyczna.	
9.	Wprowadzenie do badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach	Wprowadzenie do metodyki badań naukowych. Paradygmaty naukowe. Szkoły naukowe. Rodzaje badań naukowych. Specyfika badań naukowych – rygor metodologiczny. Etapy procesu badawczego. Struktura tekstów naukowych. Formułowanie problemu badawczego. Problem badawczy w badaniach naukowych i społecznych. Konceptualizacja i operacjonalizacja problematyki badawczej. Pojęcia, zmienne i wskaźniki. Hipotezy badawcze. Metody i techniki wykorzystywane w badaniach naukowych i ich charakterystyka. Klasyfikacje metod badawczych wykorzystywanych w naukach o komunikacji społecznej i mediach. Pomiar w badaniach społecznych. Rodzaje pomiaru. Skale wykorzystywane w badaniach. Problem trafności i rzetelności. Dobór próby badawczej. Zasady doboru próby. Metody doboru próby. Opracowanie i analiza danych. Weryfikacja materiału surowego. Zasady pisania raportu z badań. Najczęstsze błędy popełniane w raportach z badań naukowych. Zasady przedstawiania wyników badań naukowych	K_W06 K_U04 K_K06
10.	Badania empiryczne	Wprowadzenie do badań empirycznych. Badania rynku i opinii. Rodzaje badań empirycznych: jakościowe i ilościowe. Wprowadzenie i projektowanie wybranych narzędzi badawczych: ankieta, obserwacje, mystery shopping. Wprowadzenie i projektowanie badań netnograficznych. Podstawy analizy desk research.	K_W06 K_U04 K_K06
11.	Prawo autorskie	System źródeł prawa w RP. Ochrona i granice wolności wypowiedzi. Ochrona dóbr osobistych. Ochrona konkurencji w działalności reklamowej. Ochrona własności intelektualnej w sektorach kreatywnych – prawo autorskie i prawa pokrewne. Ochrona własności intelektualnej w sektorach kreatywnych – prawo własności przemysłowej. Prawo reklamy w mediach. Reklama zewnętrzna. Szczególne regulacje w reklamie wybranych produktów i usług.	K_W08 K_U07 K_K06
12.	Proces kreatywny	Mapy myśli. Brainstorming. Myślenie dywergentne i lateralne, kombinacyjne i transformacyjne. Strategiczne etapy kreatywnego projektowania komunikacji. Kreacja i egzekucja.	K_W09 K_U03 K_K07
13.	Teksty użytkowe – teoria i praktyka	Użyteczność w komunikacji. Tekst jako forma komunikatu. Efektywność w komunikacji. Formy grzecznościowe. Komunikacja mejlowa. Zaproszenie. Ogłoszenie. Wizytówka. Podanie. List motywacyjny. Curriculum vitae. Życiorys. Sprawozdanie. Raport. Strategia. Prezentacja. Protokół. Ulotka reklamowa.	K_W03 K_U08 K_K07
14.	Projektowanie graficzne	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. Zadanie: projekt plakatu wizerunkowo -informacyjnego dla kroju pisma. Wydobycie maximum ekspresji z typografii. Projekt czarno-biały. Harmonia barw, wprowadzenie do teorii barwy. Zastosowanie narzędzia Adobe Color CC (www.color.adobe.com). Zadanie: Stworzenie dowol-	K_W10 K_U04 K_K02

		nego plakatu reklamowego w oparciu o kolor. Historia reklamy. Przekrój stylów graficznych w reklamie zewnętrznej. Zadanie: Analiza wybranej marki - przygotowanie plakatu prezentującego zmianę stylów graficznych na przestrzeni dziesięcioleci.	
15.	Public relations	Charakterystyka public relations – definicje, funkcje, ewolucja rozumienia PR. Public relations w ujęciu modelowym – przedstawienie i porównanie podstawowych modeli public relations. Zasady opracowywania programu public relations (analiza sytuacji wyjściowej organizacji, ustalenie celów PR i metod ich realizacji, określenie publiczności PR, zaplanowanie harmonogramu działań, określenie budżetu, przedstawienie sposobu weryfikacji planu). PR wewnętrzny (objaśnienie istoty działań z zakresu PR wewnętrznego i omówienie przykładowych przedsięwzięć: imprezy pracownicze, jubileusze i inne imprezy okolicznościowe, gazetki firmowe, wewnętrzna strona internetowa). PR zewnętrzny (objaśnienie istoty działań z zakresu PR zewnętrznego, ustalenie publiczności). Zarządzanie sytuacją kryzysową: rodzaje kryzysów, przebieg sytuacji kryzysowej, uczestnicy kryzysu, program interwencji kryzysowej, zasady postępowania. Etyka w działalności PR: kodeksy i antykodeksy etyczne, „kodeksowa postawa moralna”, neutralizacja norm etycznych.	K_W04, K_W12 K_U02 K_K01
16.	Komunikacja wizualna	Teorie odbioru tekstów wizualnych. Holistyczny model rynku mediów masowych. Ewolucyjne i biologiczne podstawy estetyki wizualnej. Genderowe różnice w postrzeganiu wizualnym. Komunikacja niewerbalna. Komunikacja wizualna – przestrzeń. Kulturowe różnice w postrzeganiu wizualnym. Historyczna zmienność patrzenia. Początki kultury nowoczesnej i nowoczesnego widzenia. Postmodernizm i estetyzacja wizualności. Analiza obrazu. Portret na przestrzeni wieków. Analiza obrazu. Znaczenie koloru. Analiza obrazu. Język filmu.	K_W03 K_U05 K_K01
17.	Metody badań komunikacji	Wprowadzenie do diagnostyki komunikacji. Komunikacja jako dyscyplina naukowa. Wybrane tradycje w teorii komunikacji. Teorie komunikacji. Analiza dyskursu. Perspektywy teoretyczne i metodologie badawcze. Identyfikacja potrzeb badawczych. Formułowanie problemu badawczego. Projektowanie badania. Analiza dyskursu: zajęcia warsztatowe.	K_W06 K_U04 K_K01
18.	Project management	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). Praca grupowa – planowanie projektu stworzenia nowego produktu na rynku FMCG. Koszty projektu – budżetowanie projektu (tworzenie budżetu, szacowanie kosztów), monitorowanie i zarządzanie kosztami projektu. Zarządzanie zespołem projektowym – tworzenie zespołu projektowego, rozwiązywanie konfliktów, motywowanie i wydajność, odpowiedzialność członków zespołu, współdzielenie wiedzy, komunikacja w obrębie zespołu. Realizacja planu i kontrola projektu – zbieranie informacji, monitorowanie postępu	K_W09 K_U11 K_K06

		prac. Dokumentacja projektu i sprawozdanie z wykonania. Zarządzanie zmianami i ryzykiem w projekcie – identyfikacja i ocena ryzyka, wprowadzanie zmian w projekcie, zarządzanie zmianą. Praca grupowa – Gry szkoleniowe.	
19.	Estetyka	Typografia – „czarna sztuka”, uhonorowanie treści, nadawanie wyglądu słowom – od modernizmu do dekonstrukcji. Przestrzeń wspólna jako pole walki o „dalszy rozwój oraz utrwalanie piękna – czyli... czego?”, przykłady z zakresu designu partycypacyjnego. Współczesne projektowanie graficzne w Polsce – prądy, idee, ludzie – projektowanie graficzne jako podstawowe narzędzie komunikacji wizualnej. Prowokacja, brzydota, dowcip – pomysły na komunikację wizualną, zjawiska obecne w sztukach pięknych. Przestrzeń miejska jako pole doznań estetycznych (albo nie).	K_W07 K_U05 K_K01
20.	Style życia w komunikacji	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. Prezentacja wyników badań własnych studentów.	K_W05 K_U02 K_K01
21.	Współczesne teorie komunikacji	Obecne tendencje w teorii komunikowania. Dwa podejścia do nauki o komunikowaniu. Teorie semiotyki społecznej. Rewolucja w komunikowaniu. Upadek komunikowania masowego. Globalizacja i media. Problemy globalizacji. Rola mediów w globalizacji. Psychologia poznawcza i nauki biologiczne jako wsparcie nauk o komunikacji.	K_W01 K_U01 K_K06
22.	Podstawy komunikacji interkulturowej	Definicja kultury, między- i interkulturowości. Wymiary kultur (Hall, Hofstede, Gesteland, Trompenaars i Hampden-Turner). Różnice kulturowe i stereotypy kulturowe. Szok kulturowy. Wymiary komunikacji międzykulturowej. Style komunikacji a kultura. Różnice w praktykach komunikacyjnych różnych kultur. Kompetencje międzykulturowe.	K_W03 K_U02 K_K03
23.	Seminarium licencjackie	Wdrażanie i doskonalenie techniki pisania pracy naukowej (licencjackiej). Pogłębianie wiedzy na wybrany temat. Prezentowanie w formie pisemnej i ustnej wyników swojej pracy badawczej. Opracowanie przekrojowych tematów problemowych z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.	K_W01, K_W02 K_U08 K_K06
24.	Rynkowe konteksty komunikacji	Definicje i perspektywy rozumienia rynku. Klasyfikacje rynków. Parametry opisu rynków. Komunikacja marek jako narzędzie budowania rynkowej pozycji osób i organizacji. Relacje między komunikacją a promocją a innymi elementami miksu marketingowego. Biznesowa efektywność komunikacji i metody jej analizy.	K_W13 K_U02 K_K04
25.	Metody prezentacji osobistej	Rozpoznawanie słuchacza/audytorium. Sztuka opowiadania o sobie i sztuka perswazji. Ustalanie tematów autonarracji i przemówień. Techniki komponowania i kształtowania stylu wypowiedzi w bezpośrednim kontakcie z audytorium. Odpowiedni dobór dowodów, toposów i środków emocjonalnych do autoprezentacji i do przemówień. Budowanie form argumentacyjnych, odpieranie zarzutów. Rozpoznawanie sofizmatów i chwytów erystycznych. Sztuka zapamiętywania tekstu (lub jego elementów) oraz umiejętne posługiwanie się tekstem wystąpienia w sytuacji, gdy treść nie została zapamiętana. Pokonywanie lęku przed występowaniem, pozytywne wykorzystywanie tremy, techniki relaksa-	K_W03 K_U02 K_K02

		cyjne. Utrzymywanie kontaktu z publicznością, podtrzymywanie uwagi słuchaczy. Odpowiednie użyciu głosu (w zakresie słyszalności, wyrażności i wyrazistości). Odpowiednie użycie ruchu, tzw. mowa ciała, estetyka gestu, mimika. Przygotowywanie scenografii wystąpienia (odpowiednia przestrzeń). Znaczenie stroju podczas autoprezentacji i występów publicznych. Reżyseria akcji retorycznej (integrowanie środków werbalnych i niewerbalnych) wobec potrzeby naturalności wystąpienia, jego zgodności z indywidualną ekspresją osoby. Sztuka dyskusji, odpowiadanie na pytania jako część wystąpienia publicznego.	
26.	Język obcy	Język obcy na poziomie B2.	K_U12
PRZEDMIOTY SPECJALNOŚCI <i>BRANDING</i>			
27.	Teamwork	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 wyzwalania 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_W09 K_U11 K_K02 S1_W01 S1_U07 S1_K01
28.	Analiza dyskursu	Społeczne tworzenie rzeczywistości. Język a działanie, praktyki dyskursywne. Komunikacja, oczekiwania i dyspersja strukturalna. Model wielopoziomowej lingwistycznej analizy dyskursu (Warnke i Spitzmüller). Teoria dyskursu szkoły z Essex (Laclau, Mouffe, Howarth i inni). Analiza wypowiedzi medialnych. Krytyczna analiza dyskursu. Studia nad dyskursem a zaangażowanie społeczne.	K_W06 K_U04 K_K06 S1_W06 S1_U05 S1_K01
29.	Wprowadzenie do kultury popularnej	Polityka kulturalna praktykowana poprzez i wobec mediów, czyli polityka transmisji, modele instytucji mediów, instytucje wyszukiwania publiczności dla nowych mediów, tradycje konsolidacji i różnicowania publiczności mediów, przeświadczenie o społecznym i kulturowym oddziaływanie mediów. Badanie wpływu mediów na przemiany instytucji społecznych i kulturowych, powołanie publiczności (inter)aktywnych z uwzględnieniem procesów integracji dokonywanych przez wspólnych właścicieli i technologie. Pojęcia kultury mediów i spektaklu mediów. Istota nowych mediów, uwikłanych w cyberprze-strzenne struktury komunikowania i kierowanych ku interaktywnych publiczności, znajdujących oparcie w trybalnych wspólnotach sieci. Problem seksualności (mediatyzacja cielesności); gender jako próba rekonstrukcji reprezentacji ludzi z punktu widzenia ich płci kulturowej. Aksjologia młodości (kosmetyczna nieśmiertelność i reprezentacje ludzi młodych w mediach). Zapis i wypełnienie luki emocjonalnych niespełnień, społecznego od-	K_W07 K_U05 K_K06 S1_W03 S1_U02 S1_K01

		rzucenia braków, projekcji osobistego losu – próby definiowania indywidualnej wizualizacji, uwypuklenie wyjątkowości ciała. Dykcje narodowej identyczności. Badania technologii i publiczności: gatunki, atrybuty i instytucje kultury mediów.	
30.	Projektowanie informacji	Gramatyka wizualna i jej zastosowanie w procesie projektowania informacji. Projektowanie własnego języka wizualnego. Projekty Dear Data, Accurat, La Lettura. Architektura, strukturyzacja informacji, sekwencjonowanie informacji. Projektowanie dokumentów użyteczności publicznej. Diagnozowanie problemów. Zastosowanie teorii Gestalt i atrybutów mimowolnego przetwarzania w procesie projektowania informacji. Redesign dokumentu użyteczności publicznej.	K_W09 K_U02 K_K01 S1_W01 S1_U03 S1_K02
31.	Kultura marki	Wprowadzenie do tematyki Brand Culture. Podział na internal i external branding. Przykłady działania w obszarze kultury marki – case study. Audyt kulturowy marki – diagnostyka komunikacji wewnętrznej. Prezentacja narzędzi i sposobów analizy kultury organizacji. Projektowanie tożsamości marki. Tożsamość marki w oparciu o Brand Identity Prism (Kapferer). Zajęcia warsztatowe – wprowadzenie do pierwszego zadania projektowego (część diagnostyczna). Wartości jako podstawa brand culture – definiowanie wartości marki. Dobre praktyki branżowe – analiza sposobów komunikowania wartości na wybranych przykładach. Purpose branding – pozycjonowanie marki oparte o cel jej funkcjonowania. Definiowanie misji i wizji jako podstawa projektowanej komunikacji. Purpose branding – tworzenie manifestu marki. Kultura organizacji – typologia (rodzaje i funkcje poszczególnych typów kultur organizacyjnych). Czynniki kształtujące kulturę organizacji. Strategie kształtowania kultury organizacyjnej. Proste zasady i implementacja wartości. Culture book jako podstawowy dokument charakteryzujący kulturę organizacyjną firmy. Employer branding – strategie i narzędzia budowania marki pracodawcy. Employer branding – projektowanie kampanii.	K_W04 K_U07 K_K01 S1_W02 S1_U02 S1_K01
32.	Diagnostyka marki	Różne rozumienia pojęcia diagnostyki. Kategorie bliskoznaczące. Badania, audyt, research, analiza, synteza a diagnostyka. Praktyczne zastosowania i funkcje diagnostyki marki/marek. Zmiana oczekiwań wobec badacza komunikacji w sektorach kreatywnych. Etapy procesu diagnostyki marki (zbieranie danych, analiza, oceną, prognoza, program naprawczy) oraz etapy na nim się opierające (strategia, design). Źródła danych w procesie diagnostyki marki/marek. Potencjalne aspekty i wymiary diagnostyki marki. Pomocnicze pytania orientacyjne w warsztacie badacza komunikacji. Główne pojęcia i kategorie z zakresu diagnostyki komunikacji oraz ich konkretne zastosowania i emanacje: DNA marki, consumer insight, brand essence, reason to believe, benefit, target group, unique selling proposition i inne. Pojęcia komplementarne (trendy) i metakategorie (benchmarking, pozycjonowanie). Krytyczna analiza przekazów marketingowo-wizerunkowych marek w różnych sektorach rynku i w różnych aspektach komunikacji. Ewaluacja i prognozowanie kondycji rynkowej i wizerunkowej marek. Rekomendowanie rozwiązań naprawczych i udoskonalających komunikację marek oraz działalność firm. Diagnostyka marki w dwóch perspektywach: wewnętrznej (praca zespołowa w agencji z sektora kreatywnego) oraz w zewnętrznej (prezentacja przed klientem lub przed potencjalnym pracodawcą).	K_W06 K_U04 K_K06 S1_W06 S1_U05 S1_K01

33.	Reklama jako forma komunikacji marki	Reklama – rys historyczny i ewolucja. Funkcja reklamy w różnych ujęciach (marketing, branding, corporate identity). Reklama a style życia. Pozycjonowanie idei i marki. Analiza konwencji i kreatywność w reklamie. Jak badać reklamy? Semiotyka, analiza dyskursu, komunikacja wielomodalna. Tradycja i nowoczesność w reklamie. Ciało, płeć i role społeczne w komunikacji reklamowej. Przyroda i ekologia w reklamie. Kampanie społeczne. Reklama a zmiana społeczna. Społeczne zaangażowanie marek.	K_W04 K_U01 K_K06 S1_W01 S1_U03 S1_K03
34.	Analiza semiotyczna	Semiotyka - wprowadzenie do teorii znaków. Cultural branding. Douglas Holt. Podejście semiotyczne w badaniach marketingowych. Mit – system wytwarzający znaczenia. Semiotyka jak narzędzie eksploracyjne. Rodzaje i zastosowanie narzędzi semiotycznych. Semiotyka jako narzędzie strategiczne, kreacyjne i ewaluacyjne. Znaczenie tła kulturowego w dekodowaniu materiałów wizualnych. Studia kulturowe. Wymiary kultury.	K_W06 K_U04 K_K06 S1_W06 S1_U05 S1_K01
35.	Narzędzia komunikacji marki	Narzędzia komunikacji marketingowej w poszczególnych komponentach marketingu-mix. Specyfika poszczególnych grup narzędzi pod kątem oddziaływania i stosowania. Opracowywanie odpowiedniego zestawu narzędzi do danej sytuacji komunikacyjnej. Etyczne aspekty używania poszczególnych narzędzi komunikacji marki.	K_W04 K_U02 K_K01 S1_W01 S1_U03 S1_K02
36.	Systemy identyfikacji wizualnej	Od Behrensa do Bieruta: historia systemów wizualnych. Filozofie i sposoby projektowania systemów identyfikacji wizualnej. Systemy typograficzne. Jak wykorzystać typografię w projektowaniu i na jakie zagrożenia ze strony użytkowników systemu może być narażona. Zarządzanie kolorem i próby racjonalizacji procesu jego wyboru. Znaki graficzne (logo i logotypy) jako podwaliny systemu identyfikacji wizualnej. Ich projektowanie, różnicowanie i aplikowanie.	K_W09 K_U02 K_K01 S1_W01 S1_U07 S1_K01
37.	Myślenie projektowe	Model kaskadowy (waterfall) a zarządzanie w paradygmacie agile (zwinnym). Empatyzacja - zakres pojęcia i metody wdrożenia. Definiowanie problemu w kontekście procesu design thinking. Ideacja jako metoda generowania pomysłów i element procesu projektowania w zgodzie z design thinking. Low Fidelity prototyping. Budowanie i testowanie prototypów Minimum Viable Product. Design perswazyjny - case study i ćwiczenie praktyczne. Design thinking a badania jakościowe. POV i HMW jako fundamenty i narzędzia projektowania. Insight produktowy a insight konsumencki. Benefits emocjonalne i racjonalne. Produkt. Szerokie i wąskie rozumienie. Cykl życia produktu i dyfuzja innowacji. Relacja pomiędzy perspektywą rynkową, a perspektywą konsumencką. Design Thinking „Jam”.	K_W09 K_U01 K_K07 S1_W03 S1_U06 S1_K02
38.	Badanie użytkownika mediów	Społeczne, poznawcze, emocjonalne i behawioralne aspekty użytkownika mediów. Funkcjonalność a użyteczność. User Experience a Customer Experience. Metody badania doświadczeń związanych z użytkowaniem różnych mediów. Medialne interfejsy offline i online. Architektura informacji w mediach i systemy nawigacji/orientacji po zawartości mediów.	K_W06 K_U04 K_K06 S1_W06 S1_U05 S1_K01

39.	Stylistyka i kultura języka	Stylistyczne zróżnicowanie polszczyzny. Dialekty. Socjolekty. Style funkcjonalne współczesnej polszczyzny. Badania trudności języka. Prosta polszczyzna. Język ustny a język pisany. Kultura języka – znaczenie terminu; błąd językowy; poziomy i typy normy współczesnej polszczyzny. Poprawność wymawianiowa; leksykalna i frazeologiczna; stylistyczna; składniowa. Wulgaryzacja języka. Etyka słowa. Manipulacja językowa. Nowomowa. Język nienawiści.	K_W03 K_U08 K_K01 S1_W03 S1_U04 S1_K01
40.	Strategia marki	Cele, funkcja, struktura planu strategicznego. Zastosowanie planów strategicznych na potrzeby przedsiębiorstw, instytucji i organizacji. Strategia marki a organizacja i procesy zarządcze. Systemowa koncepcja rynku i organizacji. Strategia marki a wizerunek. Strategiczne aspekty zarządzania marką – ujęcie systemowe. Otoczenie marki, konstrukcja marki, przepływy komunikacji wewnątrz i na zewnątrz. Diagnostyka marki i jej otoczenia jako podstawa strategii marki – badanie wizerunku. Narzędzia, proces badawczy, ustalanie adekwatnych metod badawczych. Planowanie i realizacja badań. Analiza i interpretacja danych. Otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne marki – organizacja w oczach pracowników, kooperantów. Pozostałe metody diagnostyki sytuacji zastanej – desk research, analiza SWOT, metody ilościowe i jakościowe, analiza semiotyczna etc. Planowanie procesu strategicznego na podstawie uzyskanych wyników diagnostyki. Formułowanie: założeń komunikacyjnych marki, tożsamości i osobowości, wizji i misji, pozycjonowanie marki. Projektowanie: Brand design, Brand behaviour, Tone of voice - Brand Communication – w perspektywie założeń marki. Plan operacyjny marki w perspektywie wieloletniej. Strategia a taktyka. Strategia marki a promocja.	K_W04 K_U02 K_K01 S1_W01 S1_U03 S1_K01
41.	Projektowanie doświadczeń	Różnice między podejściem transakcyjnym a relacyjnym w marketingu i projektowaniu komunikacji. Marketing tradycyjny i relacyjny. Wskazanie różnic pomiędzy podejściami 4P i 4C. Budowanie społeczności wokół marki. Strategiczne moduły doświadczeń. Extreme users. Jak badać ich potrzeby i projektować doświadczenia? Język i komunikacja a doświadczenia odbiorców. Elementy ekonomii behawioralnej i heurystyki.	K_W09 K_U02 K_K01 S1_W03 S1_U06, S1_U08 S1_K01
42.	Teksty wizerunkowe	Warsztat pisarski. Storytelling. Konstrukcja informacji „o nas”. Identyfikacja i wykorzystanie tone of voice. Wykorzystanie opinii i komentarzy. Dobór tekstu do odpowiedniej platformy. Blog i formy komunikacji jako narzędzie wizerunkowe. Budowanie eksperckości. Artykuł sponsorowany.	K_W09 K_U08 K_K01 S1_W03 S1_U03 S1_K01
43.	Badania trendów konsumenckich	Trendy, mikrotrendy, megatrendy i kontrtrendy. Obszary trendów (np. technologiczny, ekonomiczny, społeczny i kulturowy). Trendwatching & Future Studies. Foresight. Techniki analizy trendów (np. Trend-Impact Analysis, Cross-Impact Analysis, horizon scanning, metoda delficka).	K_W06 K_U04 K_K06 S1_W05 S1_U05, S1_U08 S1_K01
44.	Strategia komunikacji marki	Omówienie podstawowych pojęć z zakresu marketingu tradycyjnego i relacyjnego. Wskazanie różnic pomiędzy podejściami 4P i 4C. Strategiczne moduły doświadczeń –	K_W04 K_U02

		wprowadzenie. Strategiczne moduły doświadczeń – warsztat. Elementy ekonomii behawioralnej. Heurystyki. Extreme users. Jak badać ich potrzeby i doświadczenia? Podróż i doświadczenie klienta: Persony i ukryte motywacje. Podróż i doświadczenie klienta: Mapowanie doświadczeń, punkty styku i momenty bólu.	K_K07 S1_W01 S1_U03 S1_K01
45.	Etnografia komunikacji	Badanie komunikacji w kontekście praktyk społecznych i kulturowych. Wprowadzenie do metody jakościowej, narzędzi jakościowych. Projektowanie i prowadzenie IDI i FGI. Techniki projekcyjne w badaniach. Projektowanie i realizacja etnografii wizualnej.	K_W05 K_U02 K_K01 S1_W03 S1_U02 S1_K01
46.	Koncepty kreatywne	Historyczne i współczesne definicje kreatywności. Postawa twórcza jako podstawa pracy nad konceptami. Zrozumienie relacji między problemem, rozwiązaniem a komercjalizacją przedsięwzięcia. Techniki kreatywne i ich praktyczne zastosowanie. Rola czynników zewnętrznych w procesie kreatywnym: przestrzeń, zespół, warunki pracy. Metody dywergencji i konwergencji konceptów kreatywnych. Ocena konceptów kreatywnych – zarys metod badawczych.	K_W09 K_U02 K_K07 S1_W04 S1_U06 S1_K02
47.	Content management	Strategia. Analiza sytuacji zastanej. Budowanie planu. Mapa contentu. Tworzenie harmonogramu. Wdrażanie projektów. Dopasowanie contentu do struktury organizacji. Zarządzanie zespołem contentowym. Cechy i zadania content menadżera.	K_W09 K_U03 K_K02 S1_W04 S1_U05 S1_K02
48.	Zarządzanie marką	Charakterystyka marki – definicje, funkcje, ewolucja rozumienia. Powstanie i rozwój marki – perspektywa historyczna. Marka w ujęciu modelowym – przedstawienie i porównanie podstawowych archetypów marki. Rynek jako element kontekstualny marki. Kultura jako element kontekstualny marki. Marketing a marka - wzajemne relacje i powiązania. Marketing 4P w kontekście narzędzia marki. Marka jako element porządkowy produktu. Promocja i jej wykorzystanie do budowania marki. Dystrybucja i merchandising jako elementy marki. 4C - perspektywa klienta na markę.	K_W04 K_U02 K_K02 S1_W02 S1_U01 S1_K01
49.	Społeczne zaangażowanie marek	Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) - definicja, cel, historia. Standardy i obszary CSR. Interesariusze i ich znaczenie. Mapowanie interesariuszy. CSR jako element strategii biznesowej i jako działanie wizerunkowe. Zaangażowanie społeczne i cause-related marketing. Odpowiedzialność społeczna a hipokryzja.	K_W12 K_U05 K_K07 S1_W04 S1_U01, S1_U02 S1_K03
50.	Art Direction komunikacji	Elementy budujące markę opakowania - analiza opakowań wybranych produktów z uwagi na haptkę produktów - ćwiczenia w grupie. Wprowadzenie do materiałoznawstwa - rodzaje materiałów wykorzystywanych do produkcji opakowań, zachowanie materiałów w styczności z różnymi czynnikami zewnętrznymi. Narzędzia pracy projektanta - pismo, kolor, zdobienia, grafika, obraz. Estetyka japońska w projektowaniu opakowań - omówienie metody pakowania furoshiki.	K_W09 K_U02 K_K01 S1_W01 S1_U03 S1_K01

51.	Employer branding	Pojęcie employer branding. Projektowanie propozycji wartości marki pracodawcy, tj. EVP, czyli Employer Value Proposition. Audyt marki pracodawcy. Badania na etapie diagnozy/ audytu marki pracodawcy: desk research, ankieta, indywidualne wywiady pogłębione. Określenie grup docelowych marki pracodawcy – ich potrzeb i oczekiwań, jak również stylów życia, motywacji oraz wartości (analiza psycho- i socjograficzna). Benchmark konkurencji. Projektowanie wyróżnika marki pracodawcy. Pozycjonowanie marki pracodawcy. Komunikacja oferty i propozycji wartości marki pracodawcy. Komunikacja wewnętrzna i jej rola.	K_W09 K_U03 K_K01 S1_W04 S1_U01 S1_K01
52.	Influencer marketing	Historia influencer marketingu. Jak influencerzy stali się mediami i nośnikami przekazów reklamowych? Kategorie twórców w ramach IM. Unikalne zalety IM w systemie komunikacji marketingowej. Fakty i mity nt. IM. Czego potrzeba, by móc stać się influencerem? Rodzaje rozliczeń w reklamie internetowej. Rodzaje, przykłady i planowanie kampanii IM. Formaty współpracy. Kryteria doboru influencerów do kampanii. Budżetowanie kampanii IM.	K_W04 K_U06 K_K06 S1_W04 S1_U01 S1_K01
53.	Komunikacja z klientem	Typy klientów - jak wykorzystać wiedzę z zakresu komunikologii ze szczególnym uwzględnieniem różnych dyskursów do profilowania klientów. Budżetowanie i negocjacje - jak wycenić swoją pracę i skutecznie argumentować jej wartość przed klientem. Konstruowanie umów - na co zwrócić uwagę przed przystąpieniem do pracy i jak skutecznie przygotować zasady i warunki współpracy. Strony trzecie - co zrobić w przypadku ingerencji osób trzecich w proces projektowy i jak umiejętnie zarządzać taką sytuacją. Zarządzanie czasem - jak wyznaczać czas potrzebny na realizację projektu i kolejnych jego etapów i dlaczego jest to istotne. Sytuacje kryzysowe - co wchodzi w zakres naszych zobowiązań względem klienta "w sytuacjach nagłych".	K_W04, K_W13 K_U10 K_K04 S1_W03 S1_U08 S1_K02
PRZEDMIOTY SPECJALNOŚCI COMMUNICATION DESIGN			
54.	Komunikacja w zespołach	Przepływ informacji w organizacji – ich drożność i zagrożenia blokami komunikacyjnymi. Efekty sprawnej komunikacji. Efektywne metody przekazywania informacji wewnątrz organizacji. Narzędzia komunikacji wewnętrznej. Rola osób odpowiedzialnych za komunikację oraz szczebla kierowniczego. Grupy oddziaływania w organizacji. Techniki usprawniające umiejętności komunikowania się ze współpracownikami.	K_W09 K_U11 K_K06 S2_W05 S2_U02 S2_K01
55.	Historia design	Definicja 'designu', historia pojęcia, krytyka definicji zastanych, konstrukcja własnego stanowiska na tle tradycji pojęcia. Przegląd epok i stylów historycznych przed pojawieniem się zjawiska 'design'. Design i reforma społeczna. Arts & Crafts Movement. Shaker/Thonet. Werkbund (DWB). Bauhaus – początki, ideologia, program, struktura organizacyjna. Bauhaus – Weimar – Dessau – Berlin, historia, dokonania, faza w Chicago. De Stijl (1917-1931). Design we Francji. Styl skandynawski. Charles i Ray Eames – USA. Ulmer Hochschule für Gestaltung. Włoski design. Postmodernizm / Dekonstrukcja / Postindustrializm. Współczesny design a rynek.	K_W05 K_U05 K_K01 S2_W03 S2_U02 S2_K01

56.	Corporate identity	Corporate identity – podstawa teoretyczna. Nurt «change by design». Określenie charakteru projektowanej marki. Określenie publiczności projektowanej marki (w kategoriach lifestyle’owych). Mood boards, czyli wprowadzenie w nastrój projektowanej komunikacji. Tekstowa warstwa projektu (tu: nazwa, claim i teksty wizerunkowe). Wizualna warstwa projektu (tu: logo i inne materiały wizualne).	K_W09 K_U02 K_K01 S2_W01 S2_U02 S2_K01
57.	Typografia i skład	Wprowadzenie do typografii. Krótka historia pisma. Język właściwy typografii i jej funkcje w obrębie wizerunku i estetyki. Projektowanie stylów typograficznych. Dobieranie wariantów kroju do różnych zastosowań w obrębie rodziny oraz dopasowywanie różnych krojów. Anatomia pisma. Podstawowe błędy typograficzne i ich naprawianie. Wybrane metody projektowania layoutu strony. Kanony konstrukcji strony. Tworzenie krótkich publikacji. Obsługa programu Adobe Indesign lub dowolnego innego oprogramowania tej klasy. Tworzenie elementów powtarzalnych (np. paginacja) i stosowanie stylów akapitowych.	K_W10 K_U04 K_K01 S2_W04 S2_U03 S2_K02
58.	Design współczesny	Design we Francji. Styl skandynawski. Charles i Ray Eames – USA. Ulmer Hochschule für Gestaltung. Włoski design. Postmodernizm / Dekonstrukcja / Postindustrializm. Współczesny design a rynek.	K_W07 K_U05 K_K05 S2_W03 S2_U03 S2_K02
59.	CD – doradztwo	Doradztwo jako proces komunikacji: wprowadzenie teoretyczne; zakres pojęcia i kontyngencja doradztwa. Brief jako narzędzie komunikacji. Rodzaje i elementy briefu. Doradztwo jako proces komunikacji: ćwiczenia pokazujące mechanizm działania komunikacji, subiektywność procesu postrzegania, kolegialne konceptas działania, ćwiczenie kompetencji komunikacyjnej (obserwacja, formułowanie komunikatów, zadawanie pytań, słuchanie, komunikacja niewerbalna). Doradztwo jako proces komunikacji w systemie organizacji. Otoczenie systemowe. Struktura agencji corporate identity: systemy komunikacji wewnętrznej. Analiza przypadku. Struktura agencji corporate identity: komunikacja z grupami otoczenia. Analiza przypadku. Zarządzanie projektem: elementy i etapy procesu doradczego: nawiązywanie i budowanie kontaktów, planowanie komunikacji z klientem, brief, wywiady, analiza sytuacji, formułowanie konceptów, terminarz, budżetowanie, prezentacja.	K_W09 K_U02 K_K02 S2_W01 S2_U01 S2_K01
60.	CD – planowanie strategiczne	Analiza sytuacji zastanej i definiowanie problemu projektowego jako wstęp do procesu planowania strategicznego. Formułowanie celów projektowych na podstawie zdefiniowanych problemów. Badania empiryczne. Zapoznanie z metodami badawczymi. Metody ilościowe i jakościowe. Projektowanie i przeprowadzanie badań. Analiza wyników badań empirycznych. Kategoryzacja danych. Formułowanie wniosków z badań. Definiowanie publiczności komunikacji. Tworzenie grupy odniesienia. Rodzaje segmentacji grup. Tworzenie insightów. Koncepcja strategiczna marki. Key message, big idea, tone of voice, touchpoints. Koncepcja strategiczna marki. Wyróżniki, USP, reason to believe. Synteza.	K_W04 K_U02 K_K02 S2_W01 S2_U01 S2_K01

		Cele. Wytyczne komunikacyjne. Plan działań komunikacyjnych. Metody ewaluacji, raportowanie, podsumowywanie działań strategicznych.	
61.	CD – kreacja	Kreacja w wymiarze communication design. Kreatywność w procesie projektowym. Kuriozalne kreacje – egzemplifikacje. Nudne kreacje – egzemplifikacje. Nieudane kreacje – egzemplifikacje. Udane kreacje – egzemplifikacje. Kultowe kreacje – egzemplifikacje. Legendarne kreacje – egzemplifikacje.	K_W09 K_U02 K_K07 S2_W01 S2_U03 S2_K02
62.	Fotografia	Fotografia jako narzędzie używane w różnych obszarach życia społecznego. Fotografia jako metoda konstrukcji obrazu. Fotografia jako komunikat wizualny. Ogólna charakterystyka narzędzia. Komunikacyjne walory obrazu fotograficznego, tu: kadr i metonimia. Nauka obsługi aparatu fotograficznego. Elementy wyrazowe fotografii – opis przypadku. Fotografia jako odwzorowanie i konstruowanie rzeczywistości. Fotografia jako test. Stylizacja obrazu fotograficznego.	K_W10 K_U10 K_K07 S2_W04 S2_U01 S2_K02
63.	User experience	Badania oczekiwań i doświadczeń. Projektowanie doświadczeń użytkowników produktów, usług i systemów. Metodyki rozwoju produktów cyfrowych. Podstawy interakcji ludzi i technologii (CHI) i komunikacji ludzi z robotami społecznymi (HRI). Prowadzenie projektu – metody pracy.	K_W03 K_U03 K_K06 S2_W01 S2_U01 S2_K01
64.	Badania terenowe	Badania terenowe w praktyce. Cele i specyfika badań terenowych. Metody badań terenowych. Przygotowanie i przeprowadzenie procesu badawczego. Organizacja grupy badawczej, organizacja pracy terenowej. Raport z badań. Etyka badań terenowych. Etnografia i antropologia współczesna, konstruktoryzm w badaniach społecznych. Teoria ugruntowana.	K_W06 K_U04 K_K06 S2_W06 S2_U05 S2_K03
65.	Corporate design	Corporate design jako dyscyplina służąca identyfikowaniu i różnicowaniu wizerunków. Metody utożsamiania grup społecznych z markami. Dyferencjowanie jednostek społecznych z markami. Narzędzia określające nastrój (moodboard i in.). Warsztat projektowy z zakresu grafiki. Nauka kompozycji, kolorystyki, wizualizowania abstrakcyjnych koncepcji, sytuowania swojego projektu na tle typologii znaków.	K_W04 K_U02 K_K01 S2_W01 S2_U02 S2_K01
66.	Komunikacja wewnętrzna	Definiowanie podstawowych pojęć: komunikacja (debata), funkcje komunikacyjne, strategia komunikacyjna, komunikacja w organizacji, komunikacja wewnętrzna, komunikacja zewnętrzna. Narzędzia komunikacji i ich funkcje. Struktura organizacji a narzędzia komunikacji. Diagnostyka komunikacji w organizacji – omówienie najczęściej wykorzystywanych metod badań. Projektowanie badań w wybranej organizacji. Cele i założenia strategii komunikacji wewnętrznej. Narzędzia komunikacji – intranet, platformy do za-	K_W02, K_W03 K_U03 K_K06 S2_W01 S2_U02 S2_K01

		<p>rzządzania projektem. Standardowe narzędzia komunikacji. Diagnostyka problemów komunikacyjnych w wybranych instytucjach. Niestandardowe narzędzia komunikacji. Matryca narzędzi komunikacji.</p>	
67.	Badanie użytkowania mediów i biografii medialnych	<p>Podstawy teoretyczne i metodologiczne badań mediów i biografii medialnych. Znaczenie i rola mediów w różnych czasach. Zmiana perspektywy w badaniach mediów w latach 50. ubiegłego wieku. Rekonstrukcja własnej biografii medialnej. Biografie medialne przedstawicieli innych pokoleń. Wpływ używanych mediów na postrzeganie rzeczywistości i proces jej społecznej konstrukcji. Droga do utworów medialnych w różnych okresach. Sytuacja aktualna oraz perspektywa na przyszłość w szerszym kontekście społeczno-komunikacyjnym. Technologia medialna a sytuacja na świecie. Rozwój internetu i nowych mediów w kontekście społecznym. Przyszłość mediów i technologii medialnej oraz dalsze związane z tym zmiany społeczne.</p>	<p>K_W06 K_U04 K_K06 S2_W02, S2_W06 S2_U05 S2_K01</p>
68.	Warsztat kreatywnego pisania	<p>Teksty w paradygmacie konstruktywistycznym. Komunikacyjny charakter tekstów. Tekst jako projekt. Strategiczne projektowanie treści. Środki stylistyczne i zabawy lingwistyczne jako pisarskie narzędzia. Style pisania jako kluczowa zmienna w kształtowaniu obrazów świata za pomocą tekstów. Transmitowanie emocji czy przemyśleń poprzez teksty. Warsztaty kreatywnego pisania jako tworzenie tekstów, których nie da się zrozumieć bez użycia wyobraźni.</p>	<p>K_W03 K_U08 K_K01 S2_W01 S2_U06 S2_K02</p>
69.	Product design	<p>Projektowanie produktów i usług jako projektowanie komunikacji. Badania oczekiwań i doświadczeń użytkowników. Projektowanie doświadczeń użytkowników produktów i usług. Metodyki rozwoju produktów. Wybrane aspekty projektowania produktów: komunikacyjny, społeczny, komunikacyjny, ekologiczny. Podstawy interakcji ludzi i technologii (CHI). Prowadzenie projektu – metody pracy. Projektowanie jako działalność interdyscyplinarna.</p>	<p>K_W09 K_U02 K_K07 S2_W05 S2_U03 S2_K02</p>
70.	Publiczności mediów	<p>Odbiorca w komunikacji masowej. Teoria krytyczna. Publiczność aktywna. Skopofilia. O przyjemności patrzenia. Historia i metody badań nad widownią filmową i telewizyjną. Historia recepcji amerykańskiego filmu. George Gallup i badanie publiczności w Hollywood. Kultowe filmy świąteczne. Recepcja filmów i literatury młodzieżowej. Programy kinowe dla seniorów. Kino gatunkowe w perspektywie odbioru. Najpopularniejsze serie telewizyjne. Intertekstualność w serialach. Publiczność reklamy. Fenomen youtuberów. Kultury fanowskie.</p>	<p>K_W09, K_W10 K_U02 K_K07 S2_W01 S2_U01 S2_K03</p>
71.	Metody prezentacji danych	<p>Wprowadzenie w tematykę metod zbierania i prezentacji danych. Zasady czytania i ewaluacji wizualizacji danych. Elementy składowe dobrej wizualizacji danych. Rola percepcji w procesie prezentacji danych. Zasady prezentacji danych. Najczęściej popełniane błędy w procesie projektowania wizualizacji danych. Sposoby pozyskiwania danych z różnych źródeł. Narzędzia do wizualizacji danych. Tableau Public - narzędzie do analizy i wizualizacji danych. Wprowadzenie do pracy w programie i jego wykorzystanie w procesie projektowania wizualizacji danych. Dobre praktyki w procesie wizualizacji i prezentacji danych. Usuwanie szumu. Zasady tworzenia wizualizacji eksplikatywnej (wykorzystanie atrybutów mimowolnego przetwarzania, koncentrowanie uwagi odbiorcy na wybranych aspektach). Kolor i jego funkcje w procesie projektowania wizualizacji. Wprowadzenie do</p>	<p>K_W03 K_U03 K_K01 S2_W04 S2_U03 S2_K01</p>

		pracy z danymi. Praca z danymi - profilowanie publiczności, poszukiwanie historii, benchmarking. Proces projektowania wizualizacji danych.	
72.	Komunikacja marki	Otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne marki. Wizerunek a tożsamość marki. Diagnostyka marki i jej otoczenia jako podstawa planowania strategicznego. Metody diagnostyki sytuacji zastanej – desk research, analiza SWOT. Analiza konkurencji (w tym analiza kanałów komunikacji). Badanie wizerunku i potrzeb klientów – metody, narzędzia. Planowanie procesu badawczego. Zbieranie danych. Analiza. Prezentacja wyników badań. Publiczność organizacji: segmentacja, perspektywa odbiorcy. Insight konsumencki. Drabina korzyści marki. Założenia komunikacyjne marki, tożsamość, osobowość marki, misja, wizja, motto, wartości. Brand story. Claim a hasło reklamowe. Omówienie logo, zastosowania i funkcji krojów pisma. Omówienie aspektów wizualnych marki. Akcydensy i gadżety firmowe. Narzędzie komunikacji marki. Marketing trifecta. Kampania launchin-gowa.	K_W04 K_U03 K_K02 S2_W01 S2_U02 S2_K03
73.	Transformation design	Przegląd dotyczący ogólnej problematyki w kontekście komunikacji społecznej. Szczegółowe omówienie obszarów problemowych: globalne ocieplenie/emisje, utrata bioróżnorodności, śmieci, urbanizacja, mobilność. Zapoznanie się z istniejącymi koncepcjami i inicjatywami podejmującymi problemy szczegółowe w ramach ww. obszarów tematycznych; analiza ich funkcjonowania na poziomie komunikacji społecznej oraz medialnym, identyfikacja wyzwań badawczych i projektowych. Własne projekty badawczo-analityczne dotyczące wybranych zagadnień w zakresie projektowania transformacji.	K_W09 K_U03 K_K02 S2_W05 S2_U06 S2_K03
74.	Metody wizualizacji koncepcji komunikacyjnych	Wprowadzenie do form komunikacji wizualnej ze względu na technikę wykonania. Wizualizowanie pojęć abstrakcyjnych. Przedstawianie koncepcji, które nie posiadają fizycznej reprezentacji. Symbole kolektywne w postaci wizualnej. Funkcje wizualizacji koncepcji komunikacyjnych. Proces wizualizacji od zdiagnozowania konceptu do momentu uzyskania jego graficznego przedstawienia zweryfikowanego w badaniach. Tworzenie znaków ikonicznych. Tworzenie wizualizacji obiektów korzystając z prostych narzędzi do grafiki trójwymiarowej (np. Adobe Dimension). Tworzenie grafik reklamowych wizualizujących produkty fizyczne i wirtualne. Przygotowanie powstałego znaku do reprodukcji (druk, forma cyfrowa). Formaty graficzne powszechnie używane w mediach. Tworzenie wektorowych obiektów. Obsługa aplikacji Adobe Illustrator lub dowolnego innego oprogramowania tej klasy. Obsługa narzędzi (w obrębie programu) do tworzenia grafiki wektorowej oraz trasowanie grafiki rastrowej.	K_W03 K_U02 K_K02 S2_W04 S2_U03 S2_K02
75.	Strategie komunikacyjne w negocjacjach	Podstawy teoretyczne pojęcia negocjacje: pertraktacje, mediacje, komunikacja. Teoria konfliktu. Komunikowanie w sytuacjach kryzysowych. Elementy negocjacji. Proces negocjacji w poszczególnych etapach. Fazy negocjacji. Przygotowanie do negocjacji. Określanie celu negocjacji. Proksemika w negocjacjach. BATNA i WATNA. Interesy a stanowiska. Style negocjacyjne wg R. Gestelanda. Negocjacje w środowisku interkulturowym. Różnice kulturowe i ich wpływ na wynik negocjacji. Najpopularniejsze techniki negocjacyjne- zastosowanie i neutralizacja. Stosowane kontraktatyki. Erystyka i metody prezentacji osobistej a osiągnięcie celu negocjacyjnego. Komunikacja werbalna i niewerbalna. Metody wpływu na rozmówce. Pragmatyka języka. Podstawy perswazji i/lub manipulacji.	K_W06 K_U02 K_K01 S2_W01 S2_U01 S2_K01

		Potrzeby i typy osobowości wg A. Horzyka. Relacje negocjatorów. Środki retoryczne podnoszące atrakcyjność i wiarygodność argumentacji. Techniki argumentacji w debacie.	
76.	Dyskursy wizualne	Omówienie podstaw teoretycznych dla analiz i badań wizualności w kontekście komunikacji społecznej: stratyfikacja komunikacji, dyskursy wizualne i "wizkursy", manifestacja symboli kolektywnych na poziomie wizualnym, konwencje patrzenia, analiza rozwoju mediów oraz kluczowych egzemplifikacji. Własne badania i analizy w zakresie wizualności w kontekście miejskim oraz w przestrzeni wirtualnej ze względu na wybrane tematy, analiza przykładowych materiałów w kontekście badań komunikacji i mediów, (inter)kulturowym, stylu życia oraz procesów transformacji społecznej.	K_W03 K_U04 K_K01 S2_W04 S2_U02 S2_K01
77.	Rozmowy i testy kwalifikacyjne	Analiza procesu rekrutacyjnego (przebieg, etapy, wady i zalety udziału w procesie rekrutacyjnym). Dokumenty aplikacyjne (przygotowanie dokumentów aplikacyjnych - cele i zasady, rodzaje aplikacji, najczęstsze błędy w dokumentach - czego należy unikać). Dokumenty aplikacyjne. Rozmowa rekrutacyjna (jak przygotować się do rozmowy kwalifikacyjnej, elementy merytoryczne rozmowy kwalifikacyjnej, analiza możliwych pytań). Ogłoszenie rekrutacyjne - jak właściwie interpretować informacje zawarte w ogłoszeniu o rekrutacji. „Ja szukająca/szukający pracy” na rynku pracy. Możliwości i zagrożenia - analiza sytuacji problemowych. „Stanowisko” - indywidualna analiza rynku pracy oraz miejsc inspiracji.	K_W13 K_U10 K_K07 S2_W01 S2_U07 S2_K02
78.	Film image'owy	Formaty i gatunki filmowe. Etapy produkcji filmu. Zróżnicowanie filmów publikowanych w internecie. Ćwiczenia praktyczne, praca z kamerą, realizacja krótkich scen. Kontynuacja ćwiczeń: praca z kamerą, realizacja krótkich scen. Warsztat montażu filmowego. Przygotowanie do produkcji filmowej, rola scenariusza, storyboardu, shooting boardu. Rozpoczęcie pracy nad projektami. Dźwięk i światło w filmie. Ćwiczenia praktyczne. Kontynuacja pracy nad projektami. Doskonalenie umiejętności - realizacja krótkich scen, ewaluacja postępów. Praca nad własnymi projektami filmowymi - realizacja zdjęć, konsultowanie efektów.	K_W09 K_U02 K_K01 S2_W04 S2_U03 S2_K01
79.	Copywriting	Autoprezentacja za pomocą tekstu. Copywriting i myślenie kreatywne. Funkcje języka i funkcje tekstów. Tworzenie tekstów wizerunkowych i użytkowych - wskazówki i porady. Copywriting w praktyce: naming, claimy, hasła reklamowe, brand stories. Storytelling jako narzędzie do tworzenia porywających tekstów. Reklama, jej typy i funkcje. Analiza materiałów reklamowych. Copywriting w reklamie drukowanej, radiowej i telewizyjnej. Copywriting a reklama społeczna. Projekt grupowy. SEO copywriting. Content marketing.	K_W03 K_U03 K_K01 S2_W01 S2_U02 S2_K01
80.	Design informacji	Gramatyka wizualna i jej zastosowanie w procesie projektowania informacji. Projektowanie własnego języka wizualnego. Projekty Dear Data, Accurat, La Lettura. Architektura, strukturyzacja informacji, sekwencjonowanie informacji. Projektowanie dokumentów użyteczności publicznej. Diagnozowanie problemów. Zastosowanie teorii Gestalt i atrybutów mimowolnego przetwarzania w procesie projektowania informacji. Redesign dokumentu użyteczności publicznej.	K_W03 K_U03 K_K01 S2_W03 S2_U03 S2_K01

PROGRAM STUDIÓW: KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA, STUDIA I STOPNIA STACJONARNE**SPECJALNOŚĆ: *BRANDING*****I ROK STUDIÓW / I SEMESTR**

Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Teorie komunikacji	O	Wykład	30	4	E
2.	Teorie komunikacji	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
3.	Communication design	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
4.	Dyskursy mediów	O	Wykład	30	4	E
5.	Dyskursy mediów	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
6.	Filozofia	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
7.	Prawo autorskie	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
8.	Branding	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
9.	Socjologia	O	Ćwiczenia	30	2	Zo
10.	Psychologia społeczna	O	Wykład	30	2	E
11.	BHP (e-learning)	O	Wykład	4	0	Z
Razem				304	30	

* Studenci cudzoziemcy mają obowiązek zrealizowania kursu języka polskiego w wymiarze 120 h w pierwszych czterech semestrach i uzyskanie poziomu B2. Kurs realizowany jest przez Szkołę Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców Uniwersytetu Wrocławskiego i pozwala uzyskać 8 ECTS. Punkty te nie wliczają się do puli ECTS koniecznej do ukończenia studiów.

I ROK STUDIÓW / II SEMESTR

Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Retoryka i erystyka	O	Ćwiczenia	30	2	Zo
2.	Wprowadzenie do badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach	O	Wykład	15	3	E
3.	Badania empiryczne	O	Ćwiczenia	30	4	Zo
4.	Projektowanie graficzne	O	Ćwiczenia	30	2	Zo
5.	Public relations	O	Konwers.	30	3	Zo
6.	Proces kreatywny	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
7.	Teksty użytkowe – teoria i praktyka	O	Warsztat	30	3	Zo
8.	Komunikacja wizualna	O	Wykład	30	4	E
9.	<i>Teamwork</i>	O	Warsztat	30	2	Zo
10.	<i>Analiza dyskursu</i>	O	Ćwiczenia	30	2	Zo
11.	<i>Wprowadzenie do kultury popularnej</i>	O	Wykład	30	2	E
12.	Język obcy	O	Lektorat	60	0	Z
Razem				375	30	

II ROK STUDIÓW / III SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Metody badań komunikacji	O	Ćwiczenia	30	4	Zo
2.	Project management	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
3.	Współczesne teorie komunikacji	O	Wykład	30	3	E
4.	<i>Projektowanie informacji</i>	O	Warsztat	30	3	Zo
5.	<i>Kultura marki</i>	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
6.	<i>Diagnostyka marki</i>	O	Warsztat	30	3	Zo
7.	<i>Reklama jako forma komunikacji marki</i>	O	Wykład	30	3	E
8.	<i>Analiza semiotyczna</i>	O	Ćwiczenia	30	4	Zo
9.	<i>Narzędzia komunikacji marki</i>	O	Ćwiczenia	30	4	Zo
10.	Język obcy	O	Lektorat	60	0	Z
11.	Wychowanie fizyczne	O	Ćwiczenia	30	0	Zo
Razem				360	30	

II ROK STUDIÓW / IV SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Estetyka	O	Wykład	30	2	E
2.	Style życia w komunikacji	O	Warsztat	30	2	Zo
3.	<i>Systemy identyfikacji wizualnej</i>	O	Warsztat	30	2	Zo
4.	<i>Myślenie projektowe</i>	O	Ćwiczenia	30	2	Zo
5.	<i>Badanie użytkowania mediów</i>	O	Ćwiczenia	30	2	Zo
6.	<i>Stylistyka i kultura języka</i>	O	Ćwiczenia	30	2	Zo
7.	<i>Strategia marki</i>	O	Warsztat	30	2	Zo
8.	<i>Projektowanie doświadczeń</i>	O	Warsztat	30	2	Zo
9.	<i>Teksty wizerunkowe</i>	O	Ćwiczenia	30	2	Zo
10.	Wychowanie fizyczne	O	Ćwiczenia	30	0	Zo
11.	Język obcy	O	Lektorat	60	12	E
Razem				360	30	

III ROK STUDIÓW / V SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Seminarium licencjackie	O	Ćwiczenia	30	4	Zo
2.	Podstawy komunikacji interkulturowej	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
3.	Rynkowe konteksty komunikacji	O	Wykład	15	2	E
4.	Metody prezentacji osobistej	O	Warsztat	30	3	Zo

5.	<i>Badania trendów konsumenckich</i>	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
6.	<i>Strategia komunikacji marki</i>	O	Warsztat	30	3	Zo
7.	<i>Etnografia komunikacji</i>	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
8.	<i>Koncepty kreatywne</i>	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
9.	<i>Content management</i>	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
10.	<i>Przedmiot opcyjny</i>	F	Ćwiczenia	30	3	Zo
	<i>Event management</i>					
	<i>Digital marketing</i>					
	<i>Marki luksusowe</i>					
	<i>E-commerce</i>					
	<i>Marki FMCG</i>					
Razem				285	30	

III ROK STUDIÓW / VI SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Seminarium licencjackie	O	Ćwiczenia	30	9	Zo
2.	<i>Zarządzanie marką</i>	O	Warsztat	30	4	Zo
3.	<i>Społeczne zaangażowanie marek</i>	O	Ćwiczenia	30	4	Zo
4.	<i>Art Direction komunikacji</i>	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
5.	<i>Employer branding</i>	O	Ćwiczenia	30	4	Zo
6.	<i>Influencer marketing</i>	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
7.	<i>Komunikacja z klientem</i>	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
Razem				210	30	

¹ O – obowiązkowy/ F – fakultatywny

² E – egzamin / Z/o – zaliczenie z oceną / Z - zaliczenie

³ 104 (58% wszystkich) punkty ECTS realizowane w ramach przedmiotów z wolnego wyboru (przedmioty specjalnościowe, język obcy, seminarium licencjackie)

⁴ Kursywą zaznaczone zostały przedmioty specjalnościowe

⁵ Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych: 5 (Filozofia – 3 ECTS, Retoryka i erystyka – 2 ECTS)

⁶ Łączna liczba godzin: 1894

SPECJALNOŚĆ: COMMUNICATION DESIGN

I ROK STUDIÓW / I SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Teorie komunikacji	O	Wykład	30	4	E
2.	Teorie komunikacji	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
3.	Communication design	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
4.	Dyskursy mediów	O	Wykład	30	4	E
5.	Dyskursy mediów	O	Ćwiczenia	30	3	Zo

6.	Filozofia	O	ćwiczenia	30	3	Zo
7.	Prawo autorskie	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
8.	Branding	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
9.	Socjologia	O	Ćwiczenia	30	2	Zo
10.	Psychologia społeczna	O	Wykład	30	2	E
11.	BHP (e-learning)	O	Wykład	4	0	Z
Razem				304	30	

* Studenci cudzoziemcy mają obowiązek zrealizowania kursu języka polskiego w wymiarze 120 h w pierwszych czterech semestrach i uzyskanie poziomu B2. Kurs realizowany jest przez Szkołę Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców Uniwersytetu Wrocławskiego i pozwala uzyskać 8 ECTS. Punkty te nie wliczają się do puli ECTS koniecznej do ukończenia studiów.

I ROK STUDIÓW / II SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Retoryka i erystyka	O	Ćwiczenia	30	2	Zo
2.	Wprowadzenie do badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach	O	Wykład	15	3	E
3.	Badania empiryczne	O	Ćwiczenia	30	4	Zo
4.	Projektowanie graficzne	O	Ćwiczenia	30	2	Zo
5.	Public relations	O	Konwers.	30	3	Zo
6.	Proces kreatywny	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
7.	Teksty użytkowe – teoria i praktyka	O	Warsztat	30	3	Zo
8.	Komunikacja wizualna	O	Wykład	30	4	Zo
9.	<i>Komunikacja w zespołach</i>	O	Ćwiczenia	30	2	Zo
10.	<i>Historia design</i>	O	Wykład	30	2	E
11.	<i>Corporate identity</i>	O	Ćwiczenia	30	2	Zo
12.	Język obcy	O	Lektorat	60	0	Z
Razem				375	30	

II ROK STUDIÓW / III SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Metody badań komunikacji	O	Ćwiczenia	30	4	Zo
2.	Project management	O	Warsztat	30	3	Zo
3.	Współczesne teorie komunikacji	O	Wykład	30	3	E
4.	<i>Typografia i skład</i>	O	Warsztat	30	3	Zo
5.	<i>Design współczesny</i>	O	Wykład	30	4	E
6.	<i>CD – doradztwo</i>	O	Warsztat	30	3	Zo
7.	<i>CD – planowanie strategiczne</i>	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
8.	<i>CD – kreacja</i>	O	Warsztat	30	4	Zo
9.	<i>Fotografia</i>	O	Warsztat	30	3	Zo

10.	Język obcy	O	Lektorat	60	0	Z
11.	Wychowanie fizyczne	O	Ćwiczenia	30	0	Zo
Razem				360	30	

II ROK STUDIÓW / IV SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Estetyka	O	Wykład	30	2	E
2.	Style życia w komunikacji	O	Ćwiczenia	30	2	Zo
3.	<i>User experience</i>	O	Warsztat	30	2	Zo
4.	<i>Badania terenowe</i>	O	Warsztat	30	2	Zo
5.	<i>Corporate design</i>		Ćwiczenia	30	2	Zo
6.	<i>Komunikacja wewnętrzna</i>	O	Warsztat	30	2	Zo
7.	<i>Badanie użytkowania mediów i biografii medialnych</i>	O	Ćwiczenia	30	2	Zo
8.	<i>Warsztat kreatywnego pisania</i>	O	Ćwiczenia	30	2	Zo
9.	<i>Product design</i>	O	Ćwiczenia	30	2	Zo
10.	Wychowanie fizyczne	O	Ćwiczenia	30	0	Zo
11.	Język obcy	O	Lektorat	60	12	E
Razem				360	30	

III ROK STUDIÓW / V SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Seminarium licencjackie	O	Ćwiczenia	30	4	Zo
2.	Podstawy komunikacji interkulturowej	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
3.	Rynkowe konteksty komunikacji	O	Wykład	15	2	E
4.	Metody prezentacji osobistej	O	Warsztat	30	3	Zo
5.	<i>Publiczności mediów</i>	O	Warsztat	30	3	Zo
6.	<i>Metody prezentacji danych</i>	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
7.	<i>Komunikacja marki</i>	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
8.	<i>Transformation design</i>	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
9.	<i>Metody wizualizacji koncepcji komunikacyjnych</i>	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
10..	<i>Przedmiot opcyjny</i>	F	Ćwiczenia	30	3	Zo
	<i>Przygotowanie treningów komunikacyjnych</i>					
	<i>Wprowadzenie do reklamy</i>					
	<i>Krótkie formy filmowe w komunikacji</i>					
Razem				285	30	

III ROK STUDIÓW / VI SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Seminarium licencjackie	O	Ćwiczenia	30	9	Zo
2.	<i>Strategie komunikacyjne w negocjacjach</i>	O	Warsztat	30	4	Zo
3.	<i>Dyskursy wizualne</i>	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
4.	<i>Rozmowy i testy kwalifikacyjne</i>	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
5.	<i>Film image'owy</i>	O	Warsztat	30	4	Zo
6.	<i>Copywriting</i>	O	Ćwiczenia	30	3	Zo
7.	<i>Design informacji</i>	O	Ćwiczenia	30	4	Zo
Razem				210	30	

¹ O – obowiązkowy/ F – fakultatywny

² E – egzamin / Z/o – zaliczenie z oceną / Z - zaliczenie

³ 104 (58% wszystkich) punkty ECTS realizowane w ramach przedmiotów z wolnego wyboru (przedmioty specjalnościowe, język obcy, seminarium licencjackie)

⁴ Kursywą zaznaczone zostały przedmioty specjalnościowe

⁵ Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych: 5 (Filozofia – 3 ECTS, Retoryka i erystyka – 2 ECTS)

⁶ Łączna liczba godzin: 1894

PROGRAM STUDIÓW: KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA, STUDIA I STOPNIA NIESTACJONARNE

SPECJALNOŚĆ: *BRANDING*

I ROK STUDIÓW / I SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Teorie komunikacji	O	Wykład	18	4	E
2.	Teorie komunikacji	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
3.	Communication design	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
4.	Dyskursy mediów	O	Wykład	18	4	E
5.	Dyskursy mediów	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
6.	Filozofia	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
7.	Prawo autorskie	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
8.	Branding	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
9.	Socjologia	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
10.	Psychologia społeczna	O	Wykład	18	2	E
11.	Język obcy	O	Lektorat	30	0	Z
12.	BHP (e-learning)	O	Wykład	4	0	Z
Razem				214	30	

* Studenci cudzoziemcy mają obowiązek zrealizowania kursu języka polskiego w wymiarze 120 h w pierwszych czterech semestrach i uzyskanie poziomu B2. Kurs realizowany jest przez Szkołę Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców Uniwersytetu Wrocławskiego i pozwala uzyskać 8 ECTS. Punkty te nie wliczają się do puli ECTS koniecznej do ukończenia studiów.

I ROK STUDIÓW / II SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Retoryka i erystyka	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
2.	Wprowadzenie do badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach	O	Wykład	15	3	E
3.	Badania empiryczne	O	Ćwiczenia	18	4	Zo
4.	Projektowanie graficzne	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
5.	Public relations	O	Konwers.	18	3	Zo
6.	Proces kreatywny	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
7.	Teksty użytkowe – teoria i praktyka	O	Warsztat	18	3	Zo
8.	Komunikacja wizualna	O	Wykład	18	4	E
9.	<i>Teamwork</i>	O	Warsztat	18	2	Zo
10.	<i>Analiza dyskursu</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
11.	<i>Wprowadzenie do kultury popularnej</i>	O	Wykład	18	2	E
12.	Język obcy	O	Lektorat	30	0	Z
Razem				225	30	

II ROK STUDIÓW / III SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Metody badań komunikacji	O	Ćwiczenia	18	4	Zo
2.	Project management	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
3.	Współczesne teorie komunikacji	O	Wykład	18	3	E
4.	<i>Projektowanie informacji</i>	O	Warsztat	18	3	Zo
5.	<i>Kultura marki</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
6.	<i>Diagnostyka marki</i>	O	Warsztat	18	3	Zo
7.	<i>Reklama jako forma komunikacji marki</i>	O	Wykład	18	3	E
8.	<i>Analiza semiotyczna</i>	O	Ćwiczenia	18	4	Zo
9.	<i>Narzędzia komunikacji marki</i>	O	Ćwiczenia	18	4	Zo
10.	Język obcy	O	Lektorat	30	0	Z
Razem				192	30	

II ROK STUDIÓW / IV SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Estetyka	O	Wykład	18	2	E
2.	Style życia w komunikacji	O	Warsztat	18	2	Zo
3.	<i>Systemy identyfikacji wizualnej</i>	O	Warsztat	18	2	Zo
4.	<i>Myślenie projektowe</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Zo

5.	<i>Badanie użytkowania mediów</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
6.	<i>Stylistyka i kultura języka</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
7.	<i>Strategia marki</i>	O	Warsztat	18	2	Zo
8.	<i>Projektowanie doświadczeń</i>	O	Warsztat	18	2	Zo
9.	<i>Teksty wizerunkowe</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
10.	Wychowanie fizyczne	O	Ćwiczenia	18	0	Zo
11.	Język obcy	O	Lektorat	30	12	E
Razem				210	30	

III ROK STUDIÓW / V SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Seminarium licencjackie	O	Ćwiczenia	18	4	Zo
2.	Podstawy komunikacji interkulturowej	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
3.	Rynkowe konteksty komunikacji	O	Wykład	15	2	E
4.	Metody prezentacji osobistej	O	Warsztat	18	3	Zo
5.	<i>Badania trendów konsumenckich</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
6.	<i>Strategia komunikacji marki</i>	O	Warsztat	18	3	Zo
7.	<i>Etnografia komunikacji</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
8.	<i>Koncepty kreatywne</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
9.	<i>Content management</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
10.	<i>Przedmiot opcyjny</i>	F	Ćwiczenia	18	3	Zo
	<i>Event management</i>					
	<i>Digital marketing</i>					
	<i>Marki luksusowe</i>					
	<i>E-commerce</i>					
	<i>Marki FMCG</i>					
Razem				177	30	

III ROK STUDIÓW / VI SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Seminarium licencjackie	O	Ćwiczenia	18	9	Zo
2.	<i>Zarządzanie marką</i>	O	Warsztat	18	4	Zo
3.	<i>Społeczne zaangażowanie marek</i>	O	Ćwiczenia	18	4	Zo
4.	<i>Art Direction komunikacji</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
5.	<i>Employer branding</i>	O	Ćwiczenia	18	4	Zo
6.	<i>Influencer marketing</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
7.	<i>Komunikacja z klientem</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo

Razem	126	30	
--------------	------------	-----------	--

¹ O – obowiązkowy/ F – fakultatywny

² E – egzamin / Z/o – zaliczenie z oceną / Z - zaliczenie

³ 104 (58% wszystkich) punkty ECTS realizowane w ramach przedmiotów z wolnego wyboru (przedmioty specjalnościowe, język obcy, seminarium licencjackie)

⁴ Kursywną zaznaczone zostały przedmioty specjalnościowe

⁵ Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych: 5 (Filozofia – 3 ECTS, Retoryka i erystyka – 2 ECTS)

⁶ Łączna liczba godzin: 1144

SPECJALNOŚĆ: *COMMUNICATION DESIGN*

I ROK STUDIÓW / I SEMESTR

Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Teorie komunikacji	O	Wykład	18	4	E
2.	Teorie komunikacji	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
3.	Communication design	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
4.	Dyskursy mediów	O	Wykład	18	4	E
5.	Dyskursy mediów	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
6.	Filozofia	O	ćwiczenia	18	3	Zo
7.	Prawo autorskie	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
8.	Branding	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
9.	Socjologia	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
10.	Psychologia społeczna	O	Wykład	18	2	E
11.	Język obcy	O	Lektorat	30	0	Z
12.	BHP (e-learning)	O	Wykład	4	0	Z
Razem				214	30	

* Studenci cudzoziemcy mają obowiązek zrealizowania kursu języka polskiego w wymiarze 120 h w pierwszych czterech semestrach i uzyskanie poziomu B2. Kurs realizowany jest przez Szkołę Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców Uniwersytetu Wrocławskiego i pozwala uzyskać 8 ECTS. Punkty te nie wliczają się do puli ECTS koniecznej do ukończenia studiów.

I ROK STUDIÓW / II SEMESTR

Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Retoryka i erystyka	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
2.	Wprowadzenie do badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach	O	Wykład	15	3	E
3.	Badania empiryczne	O	Ćwiczenia	18	4	Zo
4.	Projektowanie graficzne	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
5.	Public relations	O	Konwers.	18	3	Zo
6.	Proces kreatywny	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
7.	Teksty użytkowe – teoria i praktyka	O	Warsztat	18	3	Zo
8.	Komunikacja wizualna	O	Wykład	18	4	Zo
9.	<i>Komunikacja w zespołach</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Zo

10.	<i>Historia design</i>	O	Wykład	18	2	Zo
11.	<i>Corporate identity</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
12.	Język obcy	O	Lektorat	30	0	Z
Razem				225	30	

II ROK STUDIÓW / III SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Metody badań komunikacji	O	Ćwiczenia	18	4	Zo
2.	Project management	O	Warsztat	18	3	Zo
3.	Współczesne teorie komunikacji	O	Wykład	18	3	E
4.	<i>Typografia i skład</i>	O	Warsztat	18	3	Zo
5.	<i>Design współczesny</i>	O	Wykład	18	4	E
6.	<i>CD – doradztwo</i>	O	Warsztat	18	3	Zo
7.	<i>CD – planowanie strategiczne</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
8.	<i>CD – kreacja</i>	O	Warsztat	18	4	Zo
9.	<i>Fotografia</i>	O	Warsztat	18	3	Zo
10.	Język obcy	O	Lektorat	30	0	Z
Razem				192	30	

II ROK STUDIÓW / IV SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Estetyka	O	Wykład	18	2	E
2.	Style życia w komunikacji	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
3.	<i>User experience</i>	O	Warsztat	18	2	Zo
4.	<i>Badania terenowe</i>	O	Warsztat	18	2	Zo
5.	<i>Corporate design</i>		Ćwiczenia	18	2	Zo
6.	<i>Komunikacja wewnętrzna</i>	O	Warsztat	18	2	Zo
7.	<i>Badanie użytkowania mediów i biografii medialnych</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
8.	<i>Warsztat kreatywnego pisania</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
9.	<i>Product design</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
10.	Wychowanie fizyczne	O	Ćwiczenia	18	0	Zo
11.	Język obcy	O	Lektorat	30	12	E
Razem				210	30	

III ROK STUDIÓW / V SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia

1.	Seminarium licencjackie	O	Ćwiczenia	18	4	Zo
2.	Podstawy komunikacji interkulturowej	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
3.	Rynkowe konteksty komunikacji	O	Wykład	15	2	E
4.	Metody prezentacji osobistej	O	Warsztat	18	3	Zo
5.	<i>Publiczności mediów</i>	O	Warsztat	18	3	Zo
6.	<i>Metody prezentacji danych</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
7.	<i>Komunikacja marki</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
8.	<i>Transformation design</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
9.	<i>Metody wizualizacji koncepcji komunikacyjnych</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
10.	<i>Przedmiot opcyjny</i>	F	Ćwiczenia	18	3	Zo
	<i>Przygotowanie treningów komunikacyjnych</i>					
	<i>Wprowadzenie do reklamy</i>					
	<i>Krótkie formy filmowe w komunikacji</i>					
Razem				177	30	

III ROK STUDIÓW / VI SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Seminarium licencjackie	O	Ćwiczenia	18	9	Zo
2.	<i>Strategie komunikacyjne w negocjacjach</i>	O	Warsztat	18	4	Zo
3.	<i>Dyskursy wizualne</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
4.	<i>Rozmowy i testy kwalifikacyjne</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
5.	<i>Film image'owy</i>	O	Warsztat	18	4	Zo
6.	<i>Copywriting</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
7.	<i>Design informacji</i>	O	Ćwiczenia	18	4	Zo
Razem				126	30	

¹ O – obowiązkowy/ F – fakultatywny

² E – egzamin / Z/o – zaliczenie z oceną / Z - zaliczenie

³ 104 (58% wszystkich) punkty ECTS realizowane w ramach przedmiotów z wolnego wyboru (przedmioty specjalnościowe, język obcy, seminarium licencjackie)

⁴ Kursywą zaznaczone zostały przedmioty specjalnościowe

⁵ Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych: 5 (Filozofia – 3 ECTS, Retoryka i erystyka – 2 ECTS)

⁶ Łączna liczba godzin: 1894

Wskaźniki ECTS	
Liczba punktów ECTS niezbędna do uzyskania kwalifikacji	180
Łączna liczba punktów ECTS, które student musi uzyskać na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	180

Liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych	5 (Filozofia – 3 ECTS, Retoryka i erystyka – 2 ECTS)
Liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć z języka obcego	12 + 8 (w przypadku studentów cudzoziemców mających obowiązki realizacji kursu języka polskiego)
Liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać realizując moduły na zajęciach ogólnouczeniowych (lektoraty, moduły związane z przygotowaniem do zawodu nauczyciela)	12 + 8 (w przypadku studentów cudzoziemców mających obowiązki realizacji kursu języka polskiego)
Wymiar praktyki zawodowej i liczba punktów ECTS przypisanych praktykom określonym w programie studiów	-
Procentowy udział liczby punktów ECTS dla programu przyporządkowanego do więcej niż jednej dyscypliny	-
Procentowy udział poszczególnych dyscyplin, do których odnoszą się efekty uczenia. Suma udziałów musi być równa 100%	Nauki o komunikacji społecznej i mediach – 100%

PROGRAM STUDIÓWNazwa kierunku studiów: **komunikacja wizerunkowa**Dyscyplina naukowa: **nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%)**Poziom studiów: **studia drugiego stopnia**Poziom kwalifikacji: **7 Polskiej Ramy Kwalifikacji**Profil kształcenia: **ogólnoakademicki**Nazwa wydziału: **Wydział Filologiczny**Tytuł nadawany absolwentom: **magister****OPIS ZAKŁADANYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW**

Kod efektu uczenia się dla kierunku studiów	<u>Efekty uczenia się dla kierunku studiów</u> Po ukończeniu studiów drugiego stopnia na kierunku <i>komunikacja wizerunkowa</i> absolwent uzyska efekty uczenia się w zakresie	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia PRK z uwzględnieniem efektów właściwych dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach
WIEDZA		
K_W01	ma pogłębioną wiedzę o miejscu i znaczeniu nauk o komunikacji społecznej i mediach w systemie nauk, rozumie tendencje rozwojowe dyscypliny oraz jej relacje do innych dyscyplin naukowych, a także ma pogłębioną wiedzę na temat teoretycznych aspektów profesjonalnego komunikowania w sferze publicznej, zwłaszcza komunikacji wizualnej, 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 wizualnej, 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 wizualnej, 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 wizualnej oraz 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, mediów, komunikacji wizualnej i komunikowania wizerunku	P7S_WG
K_W06	zna i rozumie ekonomiczne, prawne, etyczne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej w sektorze mediów, a także wybranych obszarach przemysłów kreatywnych, zwłaszcza związanych z komunikacją wizualną, 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 wizualną, 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, 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 o charakterze naukowym, zwłaszcza z zakresu wiedzy o komunikacji wizualnej, 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 wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku	P7S_UW P7S_UK
K_U04	potrafi porozumiewać się w kwestiach szczegółowych ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, w tym ze specjalistami w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach, a	P7S_UK

	<p>także przedstawicielami przemysłów kreatywnych, zwłaszcza związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku</p>	
K_U05	<p>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</p>	P7S_UW
K_U06	<p>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 wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku</p>	P7S_UU
K_U07	<p>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 wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku</p>	P7S_UW
K_U08	<p>potrafi zorganizować pracę zespołu, współdziałać w nim i sprawnie nim kierować</p>	P7S_UO
K_U09	<p>potrafi planować i realizować proces permanentnego uczenia i doskonalenia się; potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób</p>	P7S_UU
K_U10	<p>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</p>	P7S_UO P7S_UU
K_U11	<p>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 wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku</p>	P7S_UW P7S_UK
K_U12	<p>potrafi komunikować się w języku nowożytnym obcym na poziomie zgodnym z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego</p>	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 zasięgnięcia 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 komunikacją wizualną, 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 komunikacji wizualnej, 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

OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZAKŁADANYCH DLA SPECJALNOŚCI *BRANDING* Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZDEFINIOWANYCH DLA KIERUNKU STUDIÓW

Nazwa kierunku studiów: komunikacja wizerunkowa Specjalność: branding Dyscyplina naukowa: nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%) Poziom studiów: studia drugiego stopnia Poziom kwalifikacji: 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji Profil kształcenia: ogólnoakademicki Nazwa wydziału: Wydział Filologiczny		
Kod efektu uczenia się dla specjalności	Efekty uczenia się dla specjalności Po ukończeniu studiów drugiego stopnia na kierunku <i>komunikacja wizerunkowa</i> , specjalności <i>branding</i> absolwent uzyska efekty uczenia się w zakresie	Symbol efektów uczenia się zdefiniowanych dla kierunku studiów
WIEDZA		
S1_W01	ma pogłębioną wiedzę o tym, czym jest marka i jakie są perspektywy jej opisu w kontekście teoretycznych paradygmatów obowiązujących w naukach o komunikacji społecznej i mediach	K_W01, K_W02, K_W03, K_W04, K_W05
S1_W02	ma pogłębioną wiedzę o specyfice różnych typów marek (komercyjnych, politycznych, pozarządowych, osobistych) i potrafi ją odnieść do istotnych teorii obowiązujących w naukach o komunikacji społecznej i mediach	K_W01, K_W02, K_W03, K_W04, K_W05
S1_W03	ma pogłębioną wiedzę o relacji między marką, jej komunikacją oraz społecznym otoczeniem, a także o sposobach komunikowania o marce	K_W01, K_W02, K_W03, K_W04, K_W05
S1_W04	rozumie w pogłębionym stopniu rolę i szczegółowe funkcje marek w kulturze i społeczeństwie	K_W06
S1_W05	ma pogłębioną wiedzę na temat ilościowych i jakościowych metod badania marek, konsumentów oraz społecznych i rynkowych trendów	K_W05
UMIEJĘTNOŚCI		
S1_U01	potrafi dokonać analizy otoczenia marki, ze szczególnym uwzględnieniem otoczenia kulturowego, konkurencyjnego i konsumenckiego	K_U03, K_U04, K_U05, K_U07
S1_U02	potrafi zdefiniować strategiczne cele marki, a także zaplanować taktyki i operacje komunikacyjne, które będą je realizować	K_U03, K_U04, K_U05, K_U07
S1_U03	potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania ilościowe i jakościowe, szczególnie nastawione na analizę marek i różnorodnych form ich komunikowania	K_U03, K_U05

S1_U04	potrafi komunikować się z badaczami komunikacji wizerunkowej oraz ze specjalistami różnych zawodów z sektorów kreatywnych	K_U03, K_U04, K_U05, K_U06, K_U07, K_U11
S1_U05	potrafi kierować pracą zespołu	K_U08, K_U10
S1_U06	jest w stanie interpretować trendy rynkowe związane z sektorami kreatywnymi, a także rozwijać swoje kompetencje związane z realizacją różnych zawodów z sektorów kreatywnych	K_U09, K_U11
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
S1_K01	ma świadomość społecznych skutków działalności w sferze kreowania wizerunku i promocji marek, rozumie wpływ tworzenia kampanii promocyjnych na społeczeństwo	K_K02, K_K04
S1_K02	jest gotów do uznania wiedzy na temat marki i komunikacji wizerunkowej w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych	K_K01, K_K06
S1_K03	jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej obowiązującej w zawodach kreatywnych związanych z kreowaniem wizerunku marki	K_K03, K_K05, K_K07

OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZAKŁADANYCH DLA SPECJALNOŚCI *COMMUNICATION DESIGN* Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZDEFINIOWANYCH DLA KIERUNKU STUDIÓW

<p>Nazwa kierunku studiów: komunikacja wizerunkowa Specjalność: communication design Dyscyplina naukowa: nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%) Poziom studiów: studia drugiego stopnia Poziom kwalifikacji: 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji Profil kształcenia: ogólnoakademicki Nazwa wydziału: Wydział Filologiczny</p>		
Kod efektu uczenia się dla specjalności	Efekty uczenia się dla specjalności Po ukończeniu studiów drugiego stopnia na kierunku <i>komunikacja wizerunkowa</i> , specjalności <i>communication design</i> absolwent uzyska efekty uczenia się w zakresie	Symbol efektów uczenia się zdefiniowanych dla kierunku studiów
WIEDZA		
S2_W01	ma pogłębioną wiedzę o tym jakie są perspektywy opisu projektowania komunikacji w kontekście teoretycznych paradygmatów obowiązujących w naukach o komunikacji społecznej i mediach	K_W01, K_W02, K_W03, K_W04, K_W05

S2_W02	ma pogłębioną wiedzę na temat historycznych i współczesnych trendów w projektowaniu i podstaw estetyki	K_W01, K_W02, K_W03, K_W04, K_W05
S2_W03	rozumie w pogłębionym stopniu historyczne uwarunkowania i współczesne tendencje w komunikacji wizualnej ze szczególnym uwzględnieniem grafiki użytkowej, typografii, fotografii i filmu; rozumie także ich wpływ na współczesną kulturę i społeczeństwo	K_W01, K_W02, K_W03, K_W04, K_W05
S2_W04	zna w stopniu pogłębionym zasady i teorie leżące u podstaw organizacji pracy zespołowej i pracy projektowej	K_W06
S2_W05	ma pogłębioną wiedzę na temat badania, projektowania i planowania komunikacji	K_W01, K_W02, K_W03, K_W04, K_W05
UMIEJĘTNOŚCI		
S2_U01	potrafi wykorzystać wiedzę z teorii komunikacji i metodologii badań do przygotowania i realizacji własnych badań i analizy różnych form komunikacji	K_U03, K_U04, K_U05, K_U07
S2_U02	potrafi zaprojektować i zaplanować komunikację dla firm, instytucji i marek	K_U03, K_U04, K_U05, K_U06, K_U07
S2_U03	potrafi kierować pracą zespołu	K_U08, K_U10
S2_U04	potrafi zaprojektować i przeprowadzić rozbudowane badania ilościowe i jakościowe, szczególnie nastawione na analizę procesów komunikacyjnych	K_U03, K_U04, K_U05, K_U06, K_U07, K_U11
S2_U05	potrafi komunikować się z badaczami komunikacji oraz ze specjalistami różnych zawodów z sektorów kreatywnych	K_U08, K_U10
S2_U06	jest w stanie interpretować trendy rynkowe związane z sektorami kreatywnymi, a także rozwijać swoje kompetencje związane z realizacją różnych zawodów z sektorów kreatywnych	K_U09, K_U11;
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
S2_K01	jest gotów do uznania wiedzy na temat projektowania komunikacji w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych	K_K02, K_K04
S2_K02	ma świadomość społecznych skutków działalności w sferze projektowania komunikacji, rozumie wpływ komunikatów, zwłaszcza publicznych, na społeczeństwo	K_K01, K_K06

S2_K03	jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej obowiązującej w zawodach kreatywnych związanych z projektowaniem komunikacji	K_K03, K_K05, K_K07
--------	---	---------------------

POKRYCIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OKREŚLONYCH W CHARAKTERYSTYKACH POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI PRZEZ EFEKTY KIERUNKOWE I SPECJALNOŚCIOWE

Kod składnika opisu Polskiej Ramy Kwalifikacji	Efekty uczenia się określone w charakterystykach drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku <i>komunikacja wizerunkowa</i> i realizowanych specjalności (<i>branding</i> oraz <i>communication design</i>)
WIEDZA		
P7S_WG	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu – wybrane fakty, obiekty i zjawiska oraz dotyczące ich metody i teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi, stanowiące: 1) zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu dyscyplin naukowych lub artystycznych tworzących podstawy teoretyczne; 2) uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę obejmującą kluczowe zagadnienia; 3) wybrane zagadnienia z zakresu zaawansowanej wiedzy szczegółowej właściwe dla programu kształcenia główne trendy rozwojowe dyscyplin naukowych lub artystycznych istotnych dla programu kształcenia.	K_W01, K_W02, K_W03, K_W04, K_W05 S1_W01, S1_W02, S1_W03, S1_W05 S2_W01, S2_W02, S2_W03, S2_W04, S2_W05
P7S_WK	Zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji; ekonomiczne, prawne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działań związanych z nadaną kwalifikacją, w tym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.	K_W06, K_W07, K_W08 S1_W04 S2_W03
UMIEJĘTNOŚCI		
P7S_UW	Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę – formułować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy i innowacyjnie wykonywać zadania w nieprzewidywalnych warunkach przez: 1) właściwy dobór źródeł oraz informacji z nich pochodzących, dokonywanie oceny, krytycznej analizy, syntezy oraz twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji; 2) dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych (ICT).	K_U01, K_U02, K_U03, K_U05 K_U07, K_U11 S1_U01, S1_U02, S1_U03 S2_U01, S2_U02 S3_U04
P7S_UU	Potrafi samodzielnie planować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie.	K_U06, K_U09, K_U10 S1_U06 S2_U06
P7S_UK	Potrafi komunikować się na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców; prowadzić debatę; posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego oraz w wyższym stopniu w zakresie specjalistycznej terminologii.	K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U11, K_U12 S1_U04 S2_U05

P7S_UO	Potrafi kierować pracą zespołu.	K_U08, K_U10 S1_U05 S2_U03
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
P7S_KK	Jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści; uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych	K_K01 S1_K02 S2_K01
P7S_KO	Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego; inicjowania działania na rzecz interesu publicznego; myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	K_K02, K_K03, K_K04, K_K05, K_K06 S1_K01 S2_K02
P6S_KR	Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym: 1) rozwijania dorobku zawodu; 2) podtrzymywania etosu zawodu; 3) przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz działania na rzecz przestrzegania tych zasad.	K_K03, K_K07 S1_K03 S2_K03

Objaśnienie symboli:

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

K (przed podkreśleniem) - kierunkowe efekty uczenia się

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

TREŚCI PROGRAMOWE POSZCZEGÓLNYCH PRZEDMIOTÓW ORAZ PRZYPISANE IM KIERUNKOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ

L.p.	Nazwa przedmiotu	Treści programowe	Kierunkowe efekty uczenia się
1.	Osobowość medialna marki	Komunikacja w mediach. Analiza dyskursu – wprowadzenie teoretyczne. Tradycja i nowoczesność w komunikacji marek. Healthism, medykalizacja i psychologizacja społeczeństw. Wiek – młodość i starość a komunikacja marek. Kody kulturowe starości, wykorzystanie emergencji przy projektowaniu kampanii. Praca nad analizą komunikacji wybranych marek. Indywidualizm i kolektywizm w komunikacji medialnej. Relacje jako podstawa komunikacji marek. Podróżowanie i turystyka w mediach. Ekologia i ochrona środowiska w komunikacji marek. Przedstawienie briefu konkursowego i omówienie głównych założeń projektu.	K_W01 K_U07 K_K01
2.	Badanie komunikacji	Wprowadzenie do diagnostyki komunikacji. Komunikologia jako dyscyplina naukowa. Wybrane tradycje w teorii komunikacji. Teorie komunikacji. Analiza dyskursu. Perspektywy teoretyczne i metodologie badawcze. Identyfikacja potrzeb badawczych.	K_W05 K_U03 K_K01

		Formułowanie problemu badawczego. Projektowanie badania. Analiza dyskursu: zajęcia warsztatowe.	
3.	Ekonomia i rynek	Przedmiot ekonomii. Gospodarka, jako przedmiot badań ekonomii. Cele i metody koordynacji działalności gospodarczej. Cel a ryzyko i niepewność w działalności gospodarczej podmiotów. Środki działalności gospodarczej. Pojęcie zasobów gospodarczych. Akumulacja i alokacja zasobów. Przedsiębiorstwo jako podmiot działalności gospodarczej. Tradycyjna a współczesna koncepcja przedsiębiorstwa. Konkurencja a kooperacja. Rodzaje przedsiębiorstw i ich cele. Teoria równowagi i popytu konsumenta. Mechanizm rynkowy i cena. Istota ceny. Rodzaje i funkcje cen. Cena jako funkcja popytu. Cena jako funkcja podaży. Pojęcie rynku. Pieniądz i bank. Istota pieniądza. Funkcje i rodzaje pieniądza. Siła nabywcza pieniądza i jej zmiany. Gospodarka narodowa, jako przedmiot badań naukowych. Struktura gospodarki narodowej. Klasyfikacja struktur i czynniki zmian strukturalnych. Mechanizm ekspansji gospodarczej. Pojęcie rozwoju gospodarczego. Rozwój a wzrost gospodarczy. Mierniki rozwoju gospodarczego.	K_W06, K_W08 K_U06 K_K06
4.	Sektory kreatywne a prawo	System źródeł prawa w RP. Ochrona i granice wolności wypowiedzi. Ochrona dóbr osobistych. Ochrona konkurencji w działalności reklamowej. Ochrona własności intelektualnej w sektorach kreatywnych – prawo autorskie i prawa pokrewne. Ochrona własności intelektualnej w sektorach kreatywnych – prawo własności przemysłowej. Prawo reklamy w mediach. Reklama zewnętrzna. Szczególne regulacje w reklamie wybranych produktów i usług. Wykorzystywanie wizerunku w sektorach kreatywnych. Instytucje prawa prasowego w działalności PR. Szczególne aspekty prawne związane z publikacjami w Internecie. Ochrona danych osobowych w działalności promocyjnej i reklamowej.	K_W06 K_U05 K_K03
5.	Teoria i praktyka projektowania komunikacji	Corporate culture i communication, a projektowanie komunikacji. Analiza wybranych obiektów – przedmioty codziennego użytku za względu na założone teorie design. Analiza wybranych obiektów - opakowania. Kaizen a projektowanie komunikacji. Analiza wybranych przykładów - projektów komunikacji. Reguły efektywnego design - przedstawienie i omówienie wybranych reguł efektywnego design. Analiza wybranych obiektów – przestrzeń mieszkalna.	K_W03 K_U07, K_U09 K_K07
6.	Projektowanie graficzne dla branży kreatywnej	Identyfikacja marki. Historia pisma, typologia krojów pism, podstawowe zasady typografii. Brief – opracowanie zlecenia zamówienia kreatywnego. Wstęp do programu InDesign. Ustawianie dokumentu, tworzenie stron, tworzenie ramek tekstowych, wprowadzanie i edycja tekstu, zamiana tekstu na obiekty wektorowe, manipulowanie obiektami (obrót, skala, kolor, kontur, wypełnienie), tworzenie próbek kolorów. Zarządzanie tekstem w ramach tekstowych, wklejanie tekstu, przepływanie tekstu, ustawianie marginesów. Tworzenie strony wzorcowej, rekonfiguracja stron, korzystanie z narzędzia kroplicz, ustawianie stylów akapitowych. Tworzenie obiektów wektorowych, korzystanie z narzędzia pióro, dodaj usuń punkt kontrolny, przekształcanie punktów kierunkowych. Korzystanie z narzędzia filtry ścieżek i wyrównania, ustawianie opcji konturu. Umieszczanie grafiki, zarządzanie łączami, wklejanie grafiki w kształt,	K_W04 K_U04 K_K04

		zmiana proporcji grafiki, stosowanie narzędzia efekty w nakładaniu obiektów. Tworzenie prezentacji w programie InDesign, efekty interaktywne (przycisk, hiperłącze), eksport prezentacji. Tworzenie prezentacji w programie InDesign cd. Praca nad projektem grupowym. Konsultacje wewnątrzgrupowe. Projekt logo, wizytówki, tła na FB oraz miniatury. Projekt makiety strony www – praca grupowa.	
7.	Diagnostyka trendów w komunikacji	Wprowadzenie do komunikacji (przedmiot badań, modele komunikacji, kompetencje komunikacyjnych, język w komunikacji). Postrzeganie, badanie (podejście metodologiczne) komunikacji: retoryka, podejście semiotyczne, etnolingwistyka, teoria dyskursu. Komunikacja w mediach – mediatyzacja komunikacji publicznej, tabloidyzacja obrazu świata. Komunikacja – nowe i stare media. Komunikacja a technologia – determinizm technologiczny. Nowe technologie komunikacyjne a procesy postrzegania świata, generowania jego obrazu. Podmiot (amator) w komunikacji publicznej. Internet – nowa platforma dyskursu publicznego, konwergencja dyskursów. Nowe platformy komunikacji w Internecie -wikipedia, twitter, blogosfera, forum, facebook, nasza klasa. Wyznaczniki językowe, stylistyczne, genologiczne współczesnej komunikacji masowej. Przeobrażenia zachodzące w języku, stylu, gatunkach narracji medialnej pod wpływem rewolucji technologicznej. Media społecznościowe, charakterystyka mechanizmów komunikacji. Media społecznościowe - język, obraz świata. Nowe media a inflacja komunikacji. Mechanizmy komunikacji w dyskursach – naukowym, politycznym, ekonomicznym.	K_W05 K_U03 K_K04
8.	Język obcy	Język obcy na poziomie B2+.	K_W02 K_U12 K_K02
9.	Komunikacja interkulturowa	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_W04 K_U01 K_K02
10.	Filozofia współczesna	Problemy periodyzacji: kiedy zaczyna się współczesność? Filozofia w epoce postmetafizycznej – myśl krytyczna (Kierkegaard, Schopenhauer, Nietzsche). Krytyka chrześcijaństwa i metafizyki (Nietzsche). Odkrycie nieświadomości (Freud). Filozofia jako fenomenologia („powrót do rzeczy samych”, redukcja transcendentna, filozofia jako nauka ścisła). Byt i bycie w filozofii M. Heideggera (pojęcie Dasein, różnica ontologiczna, pojęcie egzystencjału). Filozofia jako hermeneutyka (pojęcie rozumienia, człowiek i język, świadomość efektywnodziejowa). Egzystencjalizm (Sartre, Camus). Myśl filozoficzna wobec „zwrotu językowego” (narodziny filozofii języka, pojęcie „gier języko-	K_W06, K_W07 K_U01 K_K05

		wych”, język jako jedyna rzeczywistość). Kontrowersje wokół postmodernizmu (relatywizm, historycyzm, dekonstrukcjonizm, pragmatyzm). Prawda i władza w myśli Foucaulta. Etyka jako filozofia pierwsza, pojęcie „Innego” (Levinas). Filozofia dialogu (Buber, Ebner).	
11.	Semiotyka mediów społecznościowych	Podstawowe pojęcia teorii semiotycznej. Znaki, metaznaki, kody. Denotacja i konotacja. Ikony, indeksy, symbole. Ikoniczność i indeksowanie. Aktywność symboliczna człowieka jako podstawa kultury. Komunikowanie wielomodalne i jego społeczny sens. Zasoby semiotyczne i systemy referencjalne. Syntagmatyczny i paradygmatyczny wymiar komunikowania. Syntagmatyczne i paradygmatyczne relacje pomiędzy obrazem, dźwiękiem, środkami językowymi etc. Ekran jako przestrzeń semiozy. Syntagma i paradygmaty w mediach społecznościowych – analiza przypadków. Kody. Przypomnienie charakterystyki kodów, typy kodów: analogowe i cyfrowe; rozwinięte i ograniczone; logiczne (arbitralne), estetyczne, społeczne. Media i ich kody i subkody. Odrębności i podobieństwa kodowania w obszarze różnych zasobów semiotycznych. Konwencje komunikacyjne i reprezentacyjne i ich wyzyskanie w komunikacji społecznościowej. Semiotyka a retoryka. Potencjał semiotyczny tropów retorycznych. Metafory, metonimie, ironia – powstawanie, odczytywanie, interpretacja, oddziaływanie: rola perswazyjna w komunikowaniu zmediatyzowanym. Mity. Charakterystyka mitu; mit w mediach masowych; mitotwórcze właściwości mediów. Lokalizacja podstawowych mitów mediatyzowanej kultury konsumpcyjnej. Mitologie w mediach interaktywnych. Intertekstualność jako immanentna cecha współczesnych przekazów w mediach. Potencjał komunikacyjny i polemiczny intertekstualności w mediach. Projekt: interaktywna promocja dzieła sztuki.	K_W04 K_U11 K_K01
12.	Projekt specjalnościowy	Definiowanie projektu, rodzaje projektów. Specyfika projektów dotyczących kształtowania wizerunku (m.in. strategie PR). Metodyki zarządzania projektami. Wprowadzenie do metodyki zarządzania cyklem projektu. Podstawowe zasady zarządzania projektami. Metodyka analizy sytuacji wyjściowej. Istota i metoda organizacyjnej analizy SWOT. Istota i metoda wizerunkowej analizy SWOT. Metodyka definiowania problemu, na który odpowiada projekt (np. drzewo problemów). Metodyka określania celów głównych i pobocznych projektu (np. drzewo celów). Analiza interesariuszy na potrzeby projektu (np. publiczności, grup docelowych).	K_W04 K_U08, K_U10 K_K04
13.	Seminarium magisterskie	Wdrażanie i doskonalenie techniki pisania pracy naukowej (magisterskiej). Pogłębianie wiedzy na wybrany temat. Prezentowanie w formie pisemnej i ustnej wyników swojej pracy badawczej. Opracowanie przekrojowych tematów problemowych z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.	K_W01, K_W02 K_U02, K_U05 K_K01
PRZEDMIOTY SPECJALNOŚCI <i>BRANDING</i>			
14.	Badanie otoczenia marki	Orientacja rynkowa. Analiza konkurencji, mapowanie kategorii i benchmarking. Konkurencja bliższa i dalsza, pośrednia i bezpośrednia. Kluczowe wymiary różnicowania marek. Określanie ram kategorialnych dla marki. Strategie dyferencjacji rynkowej. Badanie category entry points. Badanie point of parity kategorii.	K_W05 K_U03 K_K01 S1_W03

			S1_U01 S1_K01
15.	Strategia i zarządzanie marką	Strategia marki z perspektywy różnych podmiotów rynkowych. Strategia marki a strategia komunikacji. Zawód stratega w praktyce. Wykładnia pozycjonowania marki. Omówienie wybranych modeli pozycjonowania. Teoria implicit & explicit goals. Benefits & RTBs. Brand purpose. Rekonstrukcja pozycjonowania marki i tworzenie konceptów pozycjonujących. Definicja value proposition. VP a model biznesowy. Tworzenie profili klienckich: mapowanie customer jobs, pains & gains. Teoria propozycji wartości. Model value proposition canvas. VP a pozycjonowanie. Modelowanie MVP. Zarządzanie kluczowymi zasobami marki.	K_W04 K_U06 K_K04 S1_W01 S1_U02, S1_U04 S1_K02
16.	Badanie publiczności marki	Podstawy User Experience. Projektowanie i realizacja badań UX. Badania potrzeb w projektowaniu produktów. Metody ilościowe w badaniu użytkowników. Metody jakościowe w badaniu użytkowników. Ewaluacja (zadaniowe testy użyteczności, eyetracking). Optymalizacja (testy A/B,) Modelowanie (persony, mapa empatii, scenariusze użytkowników, mapowanie podróży użytkownika). Analiza danych ilościowych i jakościowych. Raport z badań - komunikowanie wyników.	K_W05 K_U03 K_K04 S1_W05 S1_U03 S1_K01
17.	Komunikacja reklamowa	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. Czego chcą klienci, czyli rzecz o trendach. Brief reklamowy – warsztat.	K_W04, K_W06 K_U07 K_K07 S1_W03 S1_U02 S1_K03
18.	Antropologia komunikacji	Antropologia komunikacji i antropologia komunikowania. Antropologia komunikacji jako dziedzina nauki. Badania etnograficzne w naukach dotyczących komunikacji. Rodzaje obserwacji. Rodzaje wywiadów. Netnografia. Społeczne i kulturowe konteksty komunikacji. Nowe technologie a komunikacja.	K_W05 K_U05 K_K01 S1_W04 S1_U01 S1_K01
19.	Brand equity – wartość marki	Wartość marki – definicje. Ujęcia biznesowe i komunikacyjne pojęcia brand equity. Wymiary i parametry wartości marki. Kryteria oceny marek. Zasięg i rozpoznawalność marki. Relewantność i wyróżnialność marki. Rankingi marek i ich metodologia. Brand assets jako element budujący wartość marki. Wizerunkowe strategie zwiększania wartości marki.	K_W04, K_W05 K_U06 K_K01 S1_W04 S1_U04 S1_K02
20.	Konteksty komunikacyjne marki	Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna. Punkty styku z marką w ścieżce zakupowej. Komunikacja marki na różnych etapach procesu decyzyjnego. Media online i offline. Ekosystemy medialne marki. Funkcje mediów w komunikacji marki: budowanie marki i aktywacja sprzedaży. Timing i personalizacja przekazu. Obsługa klienta.	K_W01 K_U01 K_K04 S1_W03 S1_U02 S1_K01

21.	Koncept kreatywny marki	Znaczenie innowacyjności i kreatywności w tworzeniu i rozwoju marki. Modele i procesy kreatywnego myślenia - omówienie modelu design thinking. Kreatywność a spójność i strategia marki. Osobowość marki jako podstawa procesu kreatywnego. Techniki kreatywne w projektowaniu identyfikacji, komunikacji i punktów styku marki. Storytelling jako narzędzie kreatywnego opracowania konceptu marki. Analiza przykładów konceptów kreatywnych popularnych marek.	K_W04 K_U07 K_K04 S1_W02 S1_U02 S1_K01
22.	Estetyka w komunikacji marki	Wprowadzenie do estetyki. Spójność estetyczna w komunikacji marki. Projektowanie produktów. Komunikacja marki, reklama. Projektowanie przestrzeni marki.	K_W04 K_U05 K_K01 S1_W03 S1_U01 S1_K01
23.	Społeczność marki	Publiczność a społeczność marki. Społeczność wokół marki w marketingu. Społeczność wokół marki w branding. Różne stopnie zaangażowania publiczności marki; tworzenie społeczności wokół marki oparte na wartościach; marka i jej dopasowanie pod względem kulturowym (pracownicy) i lifestylowym (odbiorcy). Pozycjonowanie lifestylowe marki. Sposoby wyszukiwania tematów i kanałów komunikacji. Badanie społeczności marki - metody i proces badawczy. Projektowanie strategii aktywizacji społeczności marki.	K_W04 K_U03 K_K04 S1_W03 S1_U02 S1_K01
24.	Doświadczenia użytkowników mediów	Zarys historyczny: kompozycja, analytical design. Wstęp do graphic design i Web design. Problematyka user experience. Teoria i praktyka z zakresu użyteczności (usability). Faza konceptualna: metody pracy kreatywnej. Faza konceptualna: szkicowanie, szkieletowanie. Faza konceptualna: prototypowanie. Typografia internetowa: budowa i wybór krojów pism. Siatka projektowa, teoria i wdrożenie. Wprowadzenie do mobile design.	K_W03 K_U04 K_K04 S1_W03 S1_U04 S1_K01
25.	Storytelling	Czym jest storytelling. Dlaczego ludzie uwielbiają opowieści. Autor, odbiorca, tekst; narrator, widowia, historia. Tło narracyjne, wybieranie mitów i archetypów do opowieści. Bohaterowie narracji; Hak narracyjny. Od czego zacząć opowieść. Wzbudzenie emocji i rozwijanie opowieści. Objaśnianie opowieści i osadzanie odbiorcy w historii. Odbiorca, który staje się częścią mitu, opowieści, produktu. Opowiadanie, które wpłynie na odbiorcę i wzmocni jego poczucie wspólnoty, zmieni jego nawyki, wpłynie na niego. Jak łączyć ze sobą trzy słowa, za pomocą których streścimy opowieść. Opowieści o nas, rzeczach i miastach. Pomiedzy racjonalnymi argumentami a dobrymi powodami. Jak wybierają ludzi i jak do nich mówić (pisać).	K_W03 K_U10 K_K04 S1_W01 S1_U02 S1_K01
26.	Doradztwo w branding	Źródła danych o marce - sposoby pozyskiwania informacji oraz metody ich analizy. Badania trendów i konkurencji jako podstawowe źródło wiedzy o marce. Klasyczne metody analizy sytuacji marki - SWOT, brand equity, KPI. Budowanie relacji z klientem. Potrzeby klienta a potrzeby marki - priorytetyzacja celów i działań brandingowych jako zadanie doradcy brandingowego. Aspekty prawne doradztwa w branding. Metody monitoringu sytuacji marki w kluczowych etapach jej rozwoju.	K_W03 K_U05 K_K04 S1_W01 S1_U06 S1_K03

SPECJALIZACJA COMMUNICATION DESIGN

27.	Design thinking	Fazy życia projektu i zespołu. Metodyka design thinking. Empatyzacja i zdefiniowanie problemu w pracy projektowej. Zróżnicowane metody badawcze w empatyzacji. Analiza rynku i otoczenia. Rola badań w myśleniu projektowym. Narzędzia w pracy projektowej. Przegląd aplikacji i programów. User experience. Mapowanie doświadczeń użytkownika. Narzędzia pracy projektowej. Proces grupowy. Teammanagement. Narzędzia pracy projektowej. Ideacja i metody wspierania kreatywności. Prototypowanie. Narzędzia pracy projektowej. Testowanie i ewaluacja projektu. Studia przypadków. Warsztat pracy nad projektem.	K_W04 K_U05 K_K01 S2_W01 S2_U06 S2_K01
28.	Information research	Wyszukiwarki internetowe - typy i ich specyfika. Filtry wyszukiwarek. Rola słów kluczowych w procesie researchingu. Strategie wykorzystywania słów kluczowych. Wyszukiwanie boolowskie, operatory, modyfikatory - zawężanie i poszerzanie wyników. Metawyszukiwarki - rodzaje i ich specyfika. Weryfikacja źródeł informacji. Sposoby weryfikacji autentyczności źródeł i danych. Narzędzia do weryfikacji informacji. Weryfikacja materiałów foto i wideo. Mapy i geolokacja w procesie researchingu. Wyszukiwanie informacji o osobach i instytucjach. Naukowe i statystyczne źródła informacji. Proces researchu. Projektowanie metodologii.	K_W05 K_U05 K_K01 S2_W05 S2_U04 S2_K02
29.	Projektowanie komunikacji w produktach cyfrowych	Badania oczekiwań i doświadczeń użytkowników produktów i usług cyfrowych. Projektowanie doświadczeń użytkowników produktów i usług cyfrowych. Metodyki rozwoju produktów cyfrowych. Wybrane aspekty projektowania produktów cyfrowych. Podstawy interakcji ludzi i technologii (CHI). Prowadzenie projektu – metody pracy. Projektowanie jako działalność interdyscyplinarna.	K_W05 K_U04 K_K04 S2_W03 S2_U02 S2_K01
30.	Transformation design w komunikacji	Transformation design jako interdyscyplinarny obszar zajmujący się kwestią zmian społecznych i ich projektowaniem na tle obecnych problemów systemów społeczno-ekologicznych (social-ecological systems), dotyczących wytrzymałości planety (planetary boundaries), globalnego ocieplenia i kryzysu klimatycznego oraz związanych z tym wyzwań dla ludzkości. Teoretyczno-metodologiczne podstawy dla analizy zagadnienia w kontekście komunikacji społecznej. Analiza wybranych wątków, modeli i koncepcji w zakresie transformacji: social-ecological systems, zrównoważony rozwój, rezyliencja, narzędzia samokształcenia się oraz uwidocznienia problemu, szczyty klimatyczne i inne konstrukty wydarzeń, zmiana i komunikacja, komunikacja subwersywna, pokrewne koncepcje designu, koncepcje dot. gospodarki (postwzrost, ekonomia dobra wspólnego, świat bez pieniędzy), transformacje społeczno-ekologiczne na tle komunikacji w sieci. Identyfikacja problemów badawczych i projektowych na obszarze communication design, własne projekty w tym zakresie.	K_W04 K_U09 K_K07 S2_W02 S2_U05 S2_K03
31.	Planowanie strategiczne komunikacji	Planowanie strategiczne – wprowadzenie teoretyczne. Wstęp do planowania strategicznego: research, analiza rynku, analiza konkurencji i analiza marki. Badania empiryczne jako narzędzie służące do analizy marki. Techniki, metody i rodzaje badań. Analiza wyników i formułowanie wniosków na ich podstawie. Grupowe przeprowadzenie badania empirycznego i analiza wyników. Lokalizowanie problemów projektowych i ustalanie celów, na ich podstawie. Style życia i publiczność. Definiowanie publiczności,	K_W03 K_U07 K_K06 S2_W01 S2_U03 S2_K01

		tworzenie portretu osoby marki, segmentacja rynku i jej wpływ na grupę odbiorców. Dostosowywanie komunikatu do publiczności. Tworzenie insightów konsumenckich. Misja i wizja marki, big idea, ton of voice, key message, touchpoints. Wdrożenie marki na rynek. Planowanie mediów i strategia promocji marki.	
32.	Paradygmaty komunikowania	Pojęcie paradygmatu (T. Kuhn) i teorii naukowej. Współczesne teorie komunikacji ich podstawy teoretyczne. Teoria a paradygmat. Konsens teoretyczny. Teoria i praktyka komunikacji – konsekwencje wybranych paradygmatów i teorii naukowych na przykładach. Zwroty teoretyczno-paradygmatyczne: konstruktywistyczny, semiotyczny, językowy, informacyjny, medialny	K_W01, K_W02 K_U07 K_K01 S2_W01 S2_U02 S2_K01
33.	Information design	Proces projektowania dokumentów użyteczności publicznej. Rola percepcji w procesie projektowania informacji. Teoria Gestalt i jej projektowe zastosowanie (preattentive attributes). Proces projektowania informacji. Analizowanie dokumentów użyteczności publicznej. Identyfikacja problemów. Schematy percepcji tekstów papierowych i online. Identyfikacja potrzeb audytoriów. Zdobywanie informacji na temat wymogów projektowania dokumentów użyteczności publicznej i ulotek medycznych. Poszukiwanie dobrych praktyk projektowych, benchmarking. Wypracowanie rozwiązania. Układ. Struktura. Hierarchizacja. Retoryka informacji. Prototypowanie, Projektowanie dokumentów użyteczności publicznej. Testowanie i ewaluacja. Wykorzystanie badań w procesie projektowania informacji. Ewaluacja prototypów.	K_W03 K_U07 K_K01 S2_W03 S2_U01 S2_K02
34.	Projektowanie graficzne – techniki zaawansowane	Widzenie w ujęciu Władysława Strzemińskiego. Widzenie w kontekście pracy z kompozycją, czyli różne sposoby pracy z obrazem. Wykonanie pracy autorskiej z zastosowaniem programu Adobe Illustrator. Projekt autorskiego znaku w oparciu o inspirację starożytnymi krojami pisma. Elementy kompozycji w pracy nad przekazem wizualnym. Wim Crouwel. Typografia i hierarchia informacji. Projektowanie przekazu społecznego z zastosowaniem formy statycznej i animacji. Wprowadzenie do programu Adobe After Effects. Motion design i przekaz tekstowy. Collage i animacja: autorski projekt animacji.	K_W03 K_U04 K_K04 S2_W03 S2_U02 S2_K02
35.	Komunikacja popkulturowa	Popkultura jako zjawisko komunikacyjne. Rola masowej (re)produkcji oraz dostępności ofert komunikacyjnych w powstawaniu (pop)kultury. Rozwój popkultury na podstawie alternatywnych subkultur od początku XX wieku. Komunikacyjny koncept młodzieży jako wytyczający kierunek powstawania popkultury i kultury alternatywnej. Popkultura jako element interdyskursu w różnych kulturach (podstawy teoretyczne). Analiza przykładowych produktów medialnych oraz dokumentów związanych z głównymi historycznymi wątkami popkultury. Obserwacja zjawisk popkultury i kultury alternatywnej aktualnie oraz fenomen ich urynkwienia w ramach społeczeństw konsumpcyjnych: znaki popkultury a konsumpcja/rynek, popkultura w reklamie, rola pop- i subkultur(y) w komunikacji obecnie. Własne projekty analityczno-badawcze.	K_W04 K_U05 K_K05 S2_W01 S2_U01 S2_K02
36.	UX writing	Definiowanie projektu, rodzaje projektów. Specyfika projektów dotyczących kształtowania wizerunku (m.in. strategie PR). Metodyki zarządzania projektami. Wprowadzenie do metodyki zarządzania cyklem projektu. Podstawowe zasady	K_W03 K_U04 K_K04

		zarządzania projektami. Metodyka analizy sytuacji wyjściowej. Istota i metoda organizacyjnej analizy SWOT. Istota i metoda wizerunkowej analizy SWOT. Metodyka definiowania problemu, na który odpowiada projekt (np. drzewo problemów). Metodyka określania celów głównych i pobocznych projektu (np. drzewo celów). Analiza interesariuszy na potrzeby projektu (np. publiczności, grup docelowych).	S2_W04 S2_U02 S2_K02
37.	Fotografia wizerunkowa	Etyka w fotografii wizerunkowej. Terminy stosowane w fotografii. Analiza zdjęć fotografii wizerunkowej w Internecie, prasie, katalogach, broszurach, telewizji i przestrzeni publicznej. Fotografia wizerunkowa miejscowości – analiza dostępnych materiałów. Fotografia wizerunkowa produktów- analiza dostępnych materiałów. Fotografia wizerunkowa produktów a rendering - porównanie, tworzenie, umiejętność zacierania różnic. Przygotowanie do sesji fotograficznej - możliwości wyszukiwania klientów - tworzenie scenariusza. Zasady fotografowania w plenerze	K_W04 K_U11 K_K07 S2_W03 S2_U05 S2_K01
38.	Storytelling	Tło narracyjne, wybieranie mitów i archetypów do opowieści. Bohaterowie narracji; Hak narracyjny. Od czego zacząć opowieść. Wzbudzanie emocji i rozwijanie opowieści. Objaśnianie opowieści i osadzanie odbiorcy w historii. Odbiorca, który staje się częścią mitu, opowieści, produktu. Opowiadanie, które wpłynie na odbiorcę i wzmocni jego poczucie wspólnoty, zmieni jego nawyki, wpłynie na niego. Jak łączyć ze sobą trzy słowa, za pomocą których streścimy opowieść. Opowieści o nas, rzeczach i miastach. Pomiędzy racjonalnymi argumentami a dobrymi powodami. Jak wybierają ludzi i jak do nich mówić (pisać).	K_W04 K_U01 K_K04 S2_W01 S2_U02 S2_K01

PROGRAM STUDIÓW: KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA, STUDIA II STOPNIA STACJONARNE**SPECJALNOŚĆ: *BRANDING*****I ROK STUDIÓW / I SEMESTR**

Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Osobowość medialna marki	O	Ćwiczenia	30	4	Z/o
2.	Badanie komunikacji	O	Ćwiczenia	30	4	Z/o
3.	Ekonomia i rynek	O	Wykład	15	3	E
4.	Sektory kreatywne a prawo	O	Wykład	15	3	E
5.	Teoria i praktyka projektowania komunikacji	O	Ćwiczenia	30	4	Z/o
6.	Projektowanie graficzne dla branży kreatywnej	O	Warsztat	30	4	Z/o
7.	Diagnostyka trendów w komunikacji	O	Konwersatorium	30	4	Z/o
8.	Język obcy	O	Lektorat	60	4	E
9.	BHP (e-learning)	O	Wykład	4	0	Z
Razem				244	30	

* Studenci cudzoziemcy mają obowiązek zrealizowania kursu języka polskiego w wymiarze 120 h w pierwszych czterech semestrach i uzyskanie poziomu B2. Kurs realizowany jest przez Szkołę Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców Uniwersytetu Wrocławskiego i pozwala uzyskać 8 ECTS. Punkty te nie wliczają się do puli ECTS koniecznej do ukończenia studiów.

I ROK STUDIÓW / II SEMESTR

Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Komunikacja interkulturowa	O	Ćwiczenia	30	4	Z/o
2.	Filozofia współczesna	O	Ćwiczenia	30	5	Z/o
3.	<i>Badanie otoczenia marki</i>	O	Konserwatorium	30	2	Z/o
4.	<i>Strategia i zarządzanie marką</i>	O	Ćwiczenia	30	2	Z/o
5.	<i>Badanie publiczności marki</i>	O	Ćwiczenia	30	4	Z/o
6.	<i>Komunikacja reklamowa</i>	O	Wykład	30	2	Z/o
7.	<i>Antropologia komunikacji</i>	O	Ćwiczenia	30	2	Z/o
8.	<i>Brand equity – wartość marki</i>	O	Konwersatorium	15	2	Z/o
9.	Seminarium magisterskie	O	Seminarium	30	7	Z/o
Razem				255	30	

II ROK STUDIÓW / III SEMESTR

Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Semiotyka mediów społecznościowych	O	Wykład	30	4	E

2.	Projekt specjalnościowy	O	Warsztat	15	2	Z/o
3.	<i>Konteksty komunikacyjne marki</i>	O	Warsztat	30	4	Z/o
4.	<i>Koncept kreatywny marki</i>	O	Warsztat	30	4	Z/o
5.	<i>Estetyka w komunikacji marki</i>	O	Ćwiczenia	30	4	Z/o
6.	<i>Seminarium magisterskie</i>	O	Seminarium	30	7	Z/o
7.	<i>Spółeczność marki</i>	O	Ćwiczenia	30	2	Z/o
8.	<i>Przedmiot opcyjny I</i>	F	Ćwiczenia	30	3	Z/o
	<i>Branding kulturowy</i>					
	<i>Kształtowanie przestrzeni marki</i>					
	<i>Branding miejsc</i>					
	<i>Projektowanie innowacji</i>					
Razem				225	30	

II ROK STUDIÓW / IV SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Projekt specjalnościowy	O	Warsztat	15	3	Z/o
2.	<i>Doświadczenia użytkowników mediów</i>	O	Warsztat	30	4	Z/o
3.	<i>Storytelling</i>	O	Warsztat	30	4	Z/o
4.	<i>Seminarium magisterskie</i>	O	Seminarium	30	12	Z/o
5.	<i>Doradztwo w branding</i>	O	Ćwiczenia	30	4	Z/o
6.	<i>Przedmiot opcyjny II</i>	F	Ćwiczenia	30	3	Z/o
	<i>Repozycjonowanie marki</i>					
	<i>Digital touchpoints</i>					
	<i>Brand prupose</i>					
	<i>Architektura marki</i>					
Razem				165	30	

¹ O – obowiązkowy/ F – fakultatywny

² E – egzamin / Z/o – zaliczenie z oceną / Z - zaliczenie

³ 81 (67% wszystkich) punktów ECTS realizowanych w ramach przedmiotów z wolnego wyboru (przedmioty specjalnościowe, język obcy, seminarium magisterskie, projekt specjalnościowy)

⁴ Kursywą zaznaczone zostały przedmioty specjalnościowe

⁵ Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych: 5 (Filozofia współczesna – 5 ECTS)

⁶ Łączna liczba godzin: 889

SPECJALNOŚĆ: COMMUNICATION DESIGN

I ROK STUDIÓW / I SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Osobowość medialna marki	O	Ćwiczenia	30	4	Z/o

2.	Badanie komunikacji	O	Ćwiczenia	30	4	Z/o
3.	Ekonomia i rynek	O	Wykład	15	3	E
4.	Sektory kreatywne a prawo	O	Wykład	15	3	E
5.	Teoria i praktyka projektowania komunikacji	O	Ćwiczenia	30	4	Z/o
6.	Projektowanie graficzne dla branży kreatywnej	O	Warsztat	30	4	Z/o
7.	Diagnostyka trendów w komunikacji	O	Konwersatorium	30	4	Z/o
8.	Język obcy	O	Lektorat	60	4	Z/o
9.	BHP (e-learning)	O	Wykład	4	0	Z
Razem				244	30	

* Studenci cudzoziemcy mają obowiązek zrealizowania kursu języka polskiego w wymiarze 120 h w pierwszych czterech semestrach i uzyskanie poziomu B2. Kurs realizowany jest przez Szkołę Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców Uniwersytetu Wrocławskiego i pozwala uzyskać 8 ECTS. Punkty te nie wliczają się do puli ECTS koniecznej do ukończenia studiów.

I ROK STUDIÓW / II SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Komunikacja interkulturowa	O	Ćwiczenia	30	4	Z/o
2.	Filozofia współczesna	O	Ćwiczenia	30	5	Z/o
3.	<i>Design thinking</i>	O	Ćwiczenia	30	2	Z/o
4.	<i>Information research</i>	O	Ćwiczenia	30	2	Z/o
5.	<i>Projektowanie komunikacji w produktach cyfrowych</i>	O	Ćwiczenia	30	3	Z/o
6.	<i>Transformation design w komunikacji</i>	O	Ćwiczenia	15	2	Z/o
7.	<i>Planowanie strategiczne komunikacji</i>	O	Warsztat	30	2	Z/o
8.	<i>Paradygmaty komunikowania</i>	O	Wykład	30	3	E
9.	Seminarium magisterskie	O	Seminarium	30	7	Z/o
Razem				255	30	

II ROK STUDIÓW / III SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Semiotyka mediów społecznościowych	O	Wykład	30	4	E
2.	Projekt specjalnościowy	O	Warsztat	15	2	Z/o
3.	<i>Information design</i>	O	Warsztat	30	4	Z/o
4.	<i>Projektowanie graficzne – techniki zaawansowane</i>	O	Warsztat	30	4	Z/o
5.	<i>Komunikacja popkulturowa</i>	O	Ćwiczenia	30	4	Z/o
6.	<i>Seminarium magisterskie</i>	O	Seminarium	30	7	Z/o
7.	<i>UX writing</i>	O	Ćwiczenia	30	2	Z/o
8.	<i>Przedmiot opcyjny I</i>	F	Ćwiczenia	30	3	Z/o

	<i>Kampanie reklamowe</i>					
	<i>Interaktywna wizualna analiza danych</i>					
Razem				225	30	

II ROK STUDIÓW / IV SEMESTR

Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Projekt specjalnościowy	O	Warsztat	15	3	Z/o
2.	<i>Fotografia wizerunkowa</i>	O	Warsztat	30	4	Z/o
3.	<i>Storytelling</i>	O	Warsztat	30	4	Z/o
4.	<i>Seminarium magisterskie</i>	O	Seminarium	30	12	Z/o
5.	<i>Content design – teoria i praktyka</i>	O	Ćwiczenia	30	4	Z/o
6.	<i>Przedmiot opcyjny II</i>	F	Ćwiczenia	30	3	Z/o
	<i>Proksemika i systemy orientacyjne w projektowaniu</i>					
Razem				165	30	

¹ O – obowiązkowy/ F – fakultatywny

² E – egzamin / Z/o – zaliczenie z oceną / Z - zaliczenie

³ 81 (67% wszystkich) punktów ECTS realizowanych w ramach przedmiotów z wolnego wyboru (przedmioty specjalnościowe, język obcy, seminarium magisterskie, projekt specjalnościowy)

⁴ Kursywą zaznaczone zostały przedmioty specjalnościowe

⁵ Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych: 5 (Filozofia współczesna – 5 ECTS)

⁶ Łączna liczba godzin: 889

PROGRAM STUDIÓW: KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA, STUDIA II STOPNIA NIESTACJONARNE

SPECJALNOŚĆ: **BRANDING**

I ROK STUDIÓW / I SEMESTR

Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Osobowość medialna marki	O	Ćwiczenia	18	4	Z/o
2.	Badanie komunikacji	O	Ćwiczenia	18	4	Z/o
3.	Ekonomia i rynek	O	Wykład	15	3	E
4.	Sektory kreatywne a prawo	O	Wykład	15	3	E
5.	Teoria i praktyka projektowania komunikacji	O	Ćwiczenia	18	4	Z/o
6.	Projektowanie graficzne dla branży kreatywnej	O	Warsztat	18	4	Z/o
7.	Diagnostyka trendów w komunikacji	O	Konwersatorium	18	4	Z/o
8.	Język obcy	O	Lektorat	20	0	Z
9.	BHP (e-learning)	O	Wykład	4	0	Z
Razem				144	26	

* Studenci cudzoziemcy mają obowiązek zrealizowania kursu języka polskiego w wymiarze 120 h w pierwszych czterech semestrach i uzyskanie poziomu B2. Kurs realizowany jest przez Szkołę Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców Uniwersytetu Wrocławskiego i pozwala uzyskać 8 ECTS. Punkty te nie wliczają się do puli ECTS koniecznej do ukończenia studiów.

I ROK STUDIÓW / II SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Komunikacja interkulturowa	O	Ćwiczenia	18	4	Z/o
2.	Filozofia współczesna	O	Ćwiczenia	18	5	Z/o
3.	<i>Badanie otoczenia marki</i>	O	Konserwatorium	18	2	Z/o
4.	<i>Strategia i zarządzanie marką</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Z/o
5.	<i>Badanie publiczności marki</i>	O	Ćwiczenia	18	4	Z/o
6.	<i>Komunikacja reklamowa</i>	O	Wykład	18	2	Z/o
7.	<i>Antropologia komunikacji</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Z/o
8.	<i>Brand equity – wartość marki</i>	O	Konwersatorium	15	2	Z/o
9.	Seminarium magisterskie	O	Seminarium	18	7	Z/o
10.	Język obcy	O	Lektorat	20	4	E
Razem				179	34	

II ROK STUDIÓW / III SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Semiotyka mediów społecznościowych	O	Wykład	18	4	E
2.	Projekt specjalnościowy	O	Warsztat	15	2	Z/o
3.	<i>Konteksty komunikacyjne marki</i>	O	Warsztat	18	4	Z/o
4.	<i>Koncept kreatywny marki</i>	O	Warsztat	18	4	Z/o
5.	<i>Estetyka w komunikacji marki</i>	O	Ćwiczenia	18	4	Z/o
6.	<i>Seminarium magisterskie</i>	O	Seminarium	18	7	Z/o
7.	<i>Spółeczność marki</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Z/o
8.	<i>Przedmiot opcyjny I</i>	F	Ćwiczenia	18	3	Z/o
	<i>Branding kulturowy</i>					
	<i>Kształtowanie przestrzeni marki</i>					
	<i>Branding miejsc</i>					
	<i>Projektowanie innowacji</i>					
Razem				141	30	

II ROK STUDIÓW / IV SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Projekt specjalnościowy	O	Warsztat	15	3	Z/o

2.	<i>Doświadczenia użytkowników mediów</i>	O	Warsztat	18	4	Z/o
3.	<i>Storytelling</i>	O	Warsztat	18	4	Z/o
4.	<i>Seminarium magisterskie</i>	O	Seminarium	18	12	Z/o
5.	<i>Doradztwo w branding</i>	O	Ćwiczenia	18	4	Z/o
6.	<i>Przedmiot opcyjny II</i>	F	Ćwiczenia	18	3	Z/o
	<i>Repozycjonowanie marki</i>					
	<i>Digital touchpoints</i>					
	<i>Brand prupose</i>					
	<i>Architektura marki</i>					
Razem				105	30	

¹ O – obowiązkowy/ F – fakultatywny

² E – egzamin / Z/o – zaliczenie z oceną / Z - zaliczenie

³ 81 (67% wszystkich) punktów ECTS realizowanych w ramach przedmiotów z wolnego wyboru (przedmioty specjalnościowe, język obcy, seminarium magisterskie, projekt specjalnościowy)

⁴ Kursywną zaznaczone zostały przedmioty specjalnościowe

⁵ Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych: 5 (Filozofia współczesna – 5 ECTS)

⁶ Łączna liczba godzin: 569

SPECJALNOŚĆ: COMMUNICATION DESIGN

I ROK STUDIÓW / I SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Osobowość medialna marki	O	Ćwiczenia	18	4	Z/o
2.	Badanie komunikacji	O	Ćwiczenia	18	4	Z/o
3.	Ekonomia i rynek	O	Wykład	15	3	E
4.	Sektory kreatywne a prawo	O	Wykład	15	3	E
5.	Teoria i praktyka projektowania komunikacji	O	Ćwiczenia	18	4	Z/o
6.	Projektowanie graficzne dla branży kreatywnej	O	Warsztat	18	4	Z/o
7.	Diagnostyka trendów w komunikacji	O	Konwersatorium	18	4	Z/o
8.	Język obcy	O	Lektorat	20	0	Z
9.	BHP (e-learning)	O	Wykład	4	0	Z
Razem				144	26	

* Studenci cudzoziemcy mają obowiązek zrealizowania kursu języka polskiego w wymiarze 120 h w pierwszych czterech semestrach i uzyskanie poziomu B2. Kurs realizowany jest przez Szkołę Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców Uniwersytetu Wrocławskiego i pozwala uzyskać 8 ECTS. Punkty te nie wliczają się do puli ECTS koniecznej do ukończenia studiów.

I ROK STUDIÓW / II SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Komunikacja interkulturowa	O	Ćwiczenia	18	4	Z/o
2.	Filozofia współczesna	O	Ćwiczenia	18	5	Z/o

3.	<i>Design thinking</i>	O	ćwiczenia	18	2	Z/o
4.	<i>Information research</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Z/o
5.	<i>Projektowanie komunikacji w produktach cyfrowych</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Z/o
6.	<i>Transformation design w komunikacji</i>	O	Ćwiczenia	15	2	Z/o
7.	<i>Planowanie strategiczne komunikacji</i>	O	Warsztat	18	2	Z/o
8.	<i>Paradygmaty komunikowania</i>	F	Wykład	18	3	E
9.	Seminarium magisterskie	O	Seminarium	18	7	Z/o
10.	Język obcy	O	Lektorat	20	4	E
Razem				179	34	

II ROK STUDIÓW / III SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Semiotyka mediów społecznościowych	O	Wykład	18	4	E
2.	Projekt specjalnościowy	O	Warsztat	15	2	Z/o
3.	<i>Information design</i>	O	Warsztat	18	4	Z/o
4.	<i>Projektowanie graficzne – techniki zaawansowane</i>	O	Warsztat	18	4	Z/o
5.	<i>Komunikacja popkulturowa</i>	O	Ćwiczenia	18	4	Z/o
6.	<i>Seminarium magisterskie</i>	O	Seminarium	18	7	Z/o
7.	<i>UX writing</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Z/o
8.	<i>Przedmiot opcyjny I</i>	F	Ćwiczenia	18	3	Z/o
	<i>Kampanie reklamowe</i>					
	<i>Interaktywna wizualna analiza danych</i>					
Razem				141	30	

II ROK STUDIÓW / IV SEMESTR						
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F*	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1.	Projekt specjalnościowy	O	Warsztat	15	3	Z/o
2.	<i>Fotografia wizerunkowa</i>	O	Warsztat	18	4	Z/o
3.	<i>Storytelling</i>	O	Warsztat	18	4	Z/o
4.	<i>Seminarium magisterskie</i>	O	Seminarium	18	12	Z/o
5.	<i>Content design – teoria i praktyka</i>	O	Ćwiczenia	18	4	Z/o
6.	<i>Przedmiot opcyjny II</i>	F	Ćwiczenia	18	3	Z/o
	<i>Proksemika i systemy orientacyjne w projektowaniu</i>					
Razem				105	30	

¹ O – obowiązkowy/ F – fakultatywny

² E – egzamin / Z/o – zaliczenie z oceną / Z - zaliczenie

³ 81 (67% wszystkich) punktów ECTS realizowanych w ramach przedmiotów z wolnego wyboru (przedmioty specjalnościowe, język obcy, seminarium magisterskie, projekt specjalnościowy)

⁴ Kursywą zaznaczone zostały przedmioty specjalnościowe

⁵ Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych: 5 (Filozofia współczesna – 5 ECTS)

⁶ Łączna liczba godzin: 569

Wskaźniki ECST	
Liczba punktów ECTS niezbędna do uzyskania kwalifikacji	120
Łączna liczba punktów ECTS, które student musi uzyskać na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	120
Liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych	5 (Filozofia współczesna – 5 ECTS)
Liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć z języka obcego	4+ 8 (w przypadku studentów cudzoziemców mających obowiązek realizacji kursu języka polskiego)
Liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać realizując moduły na zajęciach ogólnouczelnianych (lektoraty, moduły związane z przygotowaniem do zawodu nauczyciela)	4+ 8 (w przypadku studentów cudzoziemców mających obowiązek realizacji kursu języka polskiego)
Wymiar praktyki zawodowej i liczba punktów ECTS przypisanych praktykom określonym w programie studiów	-
Procentowy udział liczby punktów ECTS dla programu przyporządkowanego do więcej niż jednej dyscypliny	-
Procentowy udział poszczególnych dyscyplin, do których odnoszą się efekty uczenia. Suma udziałów musi być równa 100%	nauki o komunikacji społecznej i mediach – 100%