UCHWAŁA NR 22/2024
SENATU UNIWERSYTETU WROCŁAWSKIEGO
z dnia 21 lutego 2024 r.

w sprawie programu studiów dla kierunku *Projektowanie mediów* na poziomie studiów drugiego stopnia

Na podstawie art. 28 ust. 1 pkt 11 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. 2023 poz. 742, z późn. zm.) uchwala się, co następuje:

§ 1. Senat Uniwersytetu Wrocławskiego ustala program studiów dla kierunku *Projektowanie mediów* na poziomie studiów drugiego stopnia o profilu ogólnoakademickim dla cykli kształcenia rozpoczynających się od roku akademickiego 2024/2025 w brzmieniu określonym w załączniku do niniejszej uchwały.

§ 2. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

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

Załącznik do uchwały Nr 22/2024 Senatu Uniwersytetu Wrocławskiego z 21 lutego 2024 r.

OGÓLNY OPIS PROGRAMU STUDIÓW	
Dane podstawowe	
Nazwa wydziału	Wydział Filologiczny
Nazwa kierunku studiów/specjalności w języku polskim	Projektowanie mediów
Nazwa kierunku studiów/specjalności w języku angielskim	Media Design
Poziom studiów	II stopień
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Liczba semestrów	4
Język, w którym prowadzone są studia	język polski
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister
Rok akademicki, od którego obowiązuje program studiów	2024/2025
Koncepcja kształcenia	
Cele kształcenia, wskazanie związku koncepcji kierunku studiów ze Strategią Rozwoju UWr	Koncepcja kształcenia na kierunku Projektowanie mediów jest ściśle powiązana z misją i głównymi celami strategicznymi UWr, zatwierdzonymi Uchwałą Senatu nr 34/2020, opisującą strategię rozwoju UWr. Jej fundamentem jest poszukiwanie prawdy i wiedzy, przekazywanie tych wartości młodemu pokoleniu oraz ciągły rozwój i podnoszenie jakości kształcenia w oparciu o wysoki poziom badań naukowych oraz rozwój kadry naukowej i

	dydaktycznej. Koncepcja kształcenia opiera się również na współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym mającym realny wpływ na proces nauczania. Jego celem jest nie tylko merytoryczne przygotowanie do podjęcia pracy, ale także przygotowanie do funkcjonowania i aktywności w społeczeństwie poprzez wyznaczanie wysokich standardów, w tym także etycznych.
Sylwetka absolwenta	Absolwent kierunku Projektowanie mediów niezależnie od wyboru specjalności posiada wiedzę oraz umiejętności pozwalające na podjęcie pracy w jednostkach naukowych zajmujących się badaniem mediów i szeroko pojętej komunikacji społecznej. Dwie specjalności oferowane w ramach kierunku, czyli Webcontent & Social Media oraz Public & Media Relations, sprofilowane są na dostarczaniu odmiennej wiedzy oraz na kształceniu i doskonaleniu odmiennych umiejętności. Pierwsza z nich przygotowuje przede wszystkim do realizowania roli badacza mediów cyfrowych oraz mediów społecznościowych, a także pracownika mediów, zwłaszcza cyfrowych, a także wspierających się w swojej działalności mediami internetowymi, w tym wykorzystujących komunikację przy pomocy mediów społecznościowych. Absolwent specjalności Webcontent & Social Media tym samym posiada wiedzę i umiejętności niezbędne do pełnienia roli analityka mediów internetowych oraz dziennikarza i redaktora w mediach współczesnych, stawiających przed ich pracownikami wymóg wszechstronności w zakresie tworzenia treści dla różnych kanałów komunikowania się z odbiorcami, konieczny do pełnienia roli twórcy kontentu słownego, audialnego, filmowego i cyfrowego. Druga ze specjalności, Public & Media Relations, posiada w programie przedmioty dostarczające wiedzę oraz kształcące umiejętności potrzebne do realizacji analityka różnego rodzaju przestrzeni komunikowania profesjonalnego, a także do wypełniania zadań stawianych przed pracownikami tzw. sektorów kreatywnych, m.in. w zakresie prowadzenia profili brandowych, tworzenia kampanii reklamowych, przygotowywania treści na profile w mediach społecznościowych, angażowania społeczności wokół profili w tych mediach, a także tworzenia nowoczesnych i efektywnych internetowych strategii komunikacji marketingowej. Absolwent tej specjalności jest gotowy do pełnienia obowiązków pracownika agencji PR, a także wszelkich firm i organizacji mających w swojej strukturze jednostki specjalizujące się w realizacji kampanii promocyjnych, utrzymywania kontaktów z mediami oraz odpowiedzialnych za opracowywanie strategii komunikacyjnych skierowanych zarówno na zewnątrz organizacji, jak i wewnątrz.
Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych prowadzenia studiów	Kierunek Projektowanie mediów jest odpowiedzią na potrzeby współczesnych społeczeństw i gospodarek, w których rzetelna informacja staje się kluczowym kapitałem. Absolwenci kierunku przygotowani są do pełnienia roli badacza mediów i różnorodnych mechanizmów komunikacyjnych, a

	także są przygotowani do pełnienia roli dziennikarza oraz menedżera mediów, a także pracownika różnorodnych instytucji okołomedialnych. Absolwent zgodnie z zaplanowanymi efektami uczenia się w trakcie studiów pozyskuje specjalistyczną i pogłębioną wiedzę z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, umiejętności badawcze służące analizie zjawisk medialnych, w tym manipulacji i dezinformacji, a także liczne kompetencje służące pracy w roli badacza mediów. Równocześnie zyskuje wiedzę i umiejętności niezbędne do realizacji pracy w mediach cyfrowych. Dużą zaletą studiów jest wyposażanie ich absolwentów w wszechstronną wiedzę oraz umiejętności potrzebne do przygotowywania kontentu słownego, audialnego oraz filmowego, dzięki czemu są oni przygotowani do realizacji bardzo różnorodnych zadań związanych z komunikacją medialną i okołomedialną.
Dziedzina(y) nauki, do której(ych) odnoszą się efekty uczenia się	dziedzina nauk społecznych
Dyscyplina(y) naukowa(e), do której(ych) odnoszą się efekty uczenia się	nauki o komunikacji społecznej i mediach

PROGRAM STUDIÓW	
Nazwa wydziału	Wydział Filologiczny
Nazwa kierunku studiów	Projektowanie mediów
Poziom studiów	II stopnia
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Program obowiązuje od roku akademickiego	2024/2025

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

Dziedzina nauki	Dyscyplina naukowa
dziedzina nauk społecznych	nauki o komunikacji społecznej i mediach

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

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

3. Informacje ogólne o programie studiów.

Liczba semestrów	4
Liczba punktów ECTS wymagana do ukończenia studiów	120
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister
Forma studiów	studia stacjonarne
Kod ISCED	0388
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć do wyboru	63
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	120
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych	6
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z lektoratu języka obcego nowożytnego	4
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z lektoratu języka polskiego dla cudzoziemców na studiach w języku polskim	8
Łączna liczba godzin zajęć w programie studiów	889

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

KIERUNEK: Projektowanie mediów		
DYSCYPLINY NAUKOWE: nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%)		
POZIOM KSZTAŁCENIA: 7 PRK		
PROFIL KSZTAŁCENIA: ogólnoakademicki		
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU		
Symbol efektu uczenia się dla programu studiów	Po ukończeniu studiów drugiego stopnia na kierunku *Projektowanie mediów* absolwent uzyska efekty uczenia się w zakresie:	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia PRK *(kody)*
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 komunikacji medialnej i innych aspektów profesjonalnego komunikowania w sferze publicznej, szczególnie w zakresie projektowania treści medialnych	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, ze szczególnym uwzględnieniem różnych aspektów projektowania treści medialnych	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 w zakresie projektowania mediów i treści medialnych	P7S_WG
K_W04	ma pogłębioną, prowadzącą do specjalizacji, wiedzę szczegółową w zakresie wybranej tematyki dotyczącej nauk o komunikacji społecznej i mediach, ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień związanych z projektowaniem mediów i komunikacji medialnej	P7S_WG
K_W05	zna w sposób pogłębiony wybrane metody i narzędzia opisu, analizy, interpretacji, wartościowania i problematyzowania odpowiednie dla nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz stosowane w praktyce zawodów dziennikarskich i powiązanych z zarządzaniem komunikacją w sektorach kreatywnych, a także metodykę wykonywania zadań, normy, procedury, narzędzia, technologie i dobre praktyki stosowane w działalności medialnej i okołomedialnej, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań związanych z projektowaniem mediów i treści medialnych	P7S_WG
K_WO6	zna i rozumie ekonomiczne, prawne, etyczne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej w sektorze mediów, a także pojęcia, regulacje i zasady z zakresu ochrony własności	P7S_WK

	intelektualnej i prawa autorskiego oraz identyfikuje prawne uwarunkowania działalności medialnej i okołomedialnej, zwłaszcza w zakresie projektowania mediów cyfrowych i treści dla tych mediów	
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, a także prowadzić debatę	P7S_UW P7S_UK
K_U02	potrafi zbudować obszerną wypowiedź pisemną o charakterze naukowym, zwłaszcza z zakresu wiedzy o mediach i komunikacji społecznej	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 interpersonalną i medialną, dziennikarstwem oraz innymi formami profesjonalnego komunikowania w sferze publicznej, ze szczególnym uwzględnieniem projektowania mediów i treści medialnych	P7S_UW
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 także przedstawicielami branży medialnej i okołomedialnej	P7S_UK
K_U05	potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i integrować informacje z różnych źródeł oraz formułować na tej podstawie krytyczne sądy, potrafi także zdobyć wiedzę z różnych dyscyplin społecznych i humanistycznych i stosować ją w nowych sytuacjach	P7S_UW
K_U06	potrafi samodzielnie pogłębiać uzyskaną wiedzę, a także potrafi celowo i skutecznie zastosować w sytuacjach zawodowych zdobyte umiejętności, ponadto potrafi efektywnie dostosować i modyfikować wiedzę i umiejętności do potrzeb zawodowych (analizować problemy oraz rozwiązywać zadania o charakterze praktycznym z zakresu wiedzy o mediach i komunikacji społecznej, a także mogących wystąpić przy realizacji zadań charakterystycznych dla zawodów medialnych i okołomedialnych)	P7S_UU P7S_UW
K_U07	potrafi posługiwać się ważnymi dla nauk o komunikacji społecznej i mediach paradygmatami, koncepcjami teoretycznymi i pojęciami oraz zastosować je dla działań poznawczych oraz w różnych sytuacjach profesjonalnych mogących wystąpić przy realizacji zawodów medialnych i okołomedialnych, zwłaszcza w zakresie projektowania mediów i treści medialnych	P7S_UW
K_U08	potrafi zorganizować pracę zespołu, współdziałać w nim i sprawnie nim kierować	P7S_UO

K_U09	potrafi planować i realizować proces permanentnego uczenia i doskonalenia się; potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób	P7S_UU
K_U10	potrafi gospodarować czasem i realizować w wyznaczonych terminach, samodzielnie lub w zespole, określone zadania, ponadto potrafi dokonać wyboru optymalnego rozwiązania i skutecznie przekonać do swoich racji, a także jest odpowiedzialny za wyniki uzyskane w pracy zespołowej	P7S_UO P7S_UU
K_U11	potrafi przeprowadzić krytyczną analizę i interpretację różnych tekstów i wytworów kultury materialnej stosując oryginalne podejścia, uwzględniające aktualne osiągnięcia nauk społecznych, w celu określenia ich znaczeń, oddziaływania społecznego, miejsca w procesie historyczno-kulturowym, ponadto potrafi dokonywać krytycznej analizy sposobu funkcjonowania rozwiązań technicznych charakterystycznych dla branży medialnej i okołomedialnej	P7S_UW
K_U12	potrafi komunikować się w języku nowożytnym obcym na poziomie zgodnym z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego, zna także specjalistyczną terminologię anglojęzyczną z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach	P7S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_K01	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści, ponadto uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych z obszaru komunikacji społecznej i mediów, a także jest gotów do zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	P7S_KK
K_K02	rozumie zasady pluralizmu kulturowego, a także jest gotów w praktyce stosować wiedzę o mechanizmach komunikacji interkulturowej	P7S_KO
K_K03	ma świadomość znaczenia zasad etyki zawodowej medialnych i okołomedialnych profesji i uczciwości intelektualnej w działaniach własnych i innych osób, a także 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 P7S_KK
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 medialną i okołomedialną, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania dorobku zawodów medialnych i okołomedialnych oraz podtrzymywania ich etosu	P7S_KR

Objaśnienie symboli:
PRK – Polska Rama Kwalifikacji
P6S_WG/P7S_WG – kod składnika opisu kwalifikacji dla poziomu 6 i 7 w charakterystykach drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji
K_W - kierunkowe efekty uczenia się w zakresie wiedzy
K_U - kierunkowe efekty uczenia się w zakresie umiejętności
K_K - kierunkowe efekty uczenia się w zakresie kompetencji społecznych

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

5. Treści programowe.

l.p.	Nazwa przedmiotu	Treści programowe	Przypisane do przedmiotu kierunkowe efekty uczenia się
1.	Kultura współczesna	Teoria kultury i problemy badania kultury współczesnej. Wybrane teorie kultury. Nauki o kulturze jako nauki podstawowe. Komunikacja, media i przemiany cywilizacji. Związki konsumpcji, zabawy i religii – ich implikacje dla kultury. Metamorfozy ciała. Pamięć kulturowa. Czas celebrytów i mediatyzacja. Kicz w kulturze współczesnej. Sztuka jako obszar testowania kultury.	K_WO7 K_U05, K_U11 K_K05
2.	Prawne aspekty funkcjonowania mediów	System źródeł prawa w RP. Wolność słowa i prawo do informacji w Konstytucji RP i regulacjach międzynarodowych. Ochrona dóbr osobistych w świetle prawa międzynarodowego i Konstytucji RP. Dobra osobiste w Kodeksie Cywilnym i w Kodeksie Karnym. Cele ochrony własności intelektualnej. Przedmioty ochrony prawa autorskiego. Autorskie prawa osobiste i majątkowe, przeniesienie, korzystanie. Prawo prasowe – podstawowe pojęcia. Prawa i obowiązki dziennikarzy. Prawo konkurencji. Prawo do autoryzacji. Odpowiedzialność karna i cywilna w mediach.	K_WO6 K_U04 K_K03
3.	Współczesny rynek medialny w Polsce	Pojęcie rynku medialnego. Ogólna charakterystyka rynku mediów w Polsce. Radiofonia i telewizja – od tradycji do nowoczesności. Rynek prasowy a przyszłość. Zadania współczesnych mediów lokalnych. Podział prasy według częstotliwości ukazywania się: dziennik, tygodnik, miesięcznik, kwartalnik, rocznik, nieregularnik – cechy, przykłady. Prasa według zasięgu: krajowa, regionalna, lokalna, sublokalna – przykłady. Media elektroniczne – mechanizmy dziennikarskiej propagandy w Internecie: kreowanie wydarzeń i kontrola nad nimi, szokowanie warstwą wizualną, tworzenie faktoidów, fake newsy, framing, primming, gate-kipping. Media elektronicze: publiczne i prywatne.	K_WO2 K_U01, K_U05 K_K01
4.	Komunikowanie międzynarodowe i międzykulturowe	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 Hofstedego. Kontynuacja badań Geerta Hofstedego, 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_WO4 K_U01, K_U05 K_K02
5.	Metody badań medioznawczych	Naukowe opisywanie świata mediów i zjawisk komunikologicznych. Istota metody naukowej. Metody poznawcze. Procedury badawcze. Istota hipotezy i pytania	K_WO5 K_U03, K_U08

		badawczego. Kluczowe elementy badań. Pojęcia i konstrukty. Zmienne jako element poszukiwań zależności między zjawiskami społecznymi i medialnymi. Zmienne zależne i niezależne. Próbkowanie. Zależności między populacją a próbką. Sposoby konstruowania próby badawczej. Zasada reprezentatywności próby wobec badanej populacji. Błąd próbkowania. Metody badań jakościowych. Cele badań jakościowych. Zalety i uzasadnienie stosowania badań jakościowych. Obserwacje terenowe. Grupy fokusowe. Metody badań jakościowych. Studia przypadku. Wywiady pogłębione. Metodologia tworzenia sprawozdań z metod jakościowych. Analiza treści i zawartości przekazów medialnych. Uzasadnienie stosowania analizy treści. Etapy analizy treści i jej ograniczenia. Wiarygodność i trafność. Metody badań sondażowych. Użyteczność badań sondażowych. Zasady formułowania pytań. Struktura kwestionariusza ankiety. Praktyka badań ankietowych. Trudności w pracy ankietera. Etyka badań ilościowych. Podstawowe trudności w budowaniu kwestionariusza ankiety. Praktyka badań mediów drukowanych. Typologia badań prasy. Pogłębiona analiza zawartości mediów. Trudności w badaniach polskich mediów drukowanych. Praktyka badań mediów elektronicznych. Badania oglądalności i słuchalności. Badania radia i telewizji niedotyczące oglądalności i słuchalności. Badanie Internetu. Strategie zbierania danych o Internecie. Internet jako źródło zbierania danych o zjawiskach społecznych i medialnych. Badanie reklamy. Sposoby oceniania kampanii reklamowych. Ilościowe a jakościowe metody w badaniach reklamy.	K_K03
6.	Teoria i historia mediów audiowizualnych	Początki mediów audiowizualnych. Socjologiczne, techniczne i naukowe podstawy wynalezienia i funkcjonowania fotografii, kinematografu i radia. Początki kina w Europie. Kino popularne i awangarda (francuska). Nieme kino rosyjskie i niemieckie. Nieme kino – USA. Star system. Początki radia i kina dźwiękowego. Amerykańskie kino klasyczne. Filmowy modernizm. Włoski neorealizm i „nowe fale". Kino amerykańskie od roku 1968. Kino najnowsze. Postmodernizm jako system sygnifikacji w mediach audiowizualnych. Przedwojenne kino polskie. Początki polskiego radia i telewizji. Polskie kino, radio i telewizja lat 1945-70. Polskie media współczesne. Historia radia i telewizji. Genealogia mediów audiowizualnych. Teorie badań medioznawczych.	K_WO1, K_W02 K_U06 K_K04
7.	Projektowanie graficzne	Język oraz materia projektowania graficznego. Podstawowe informacje o historii pisma, typologii krojów, zasadach typografii, kompozycji. Korzystanie z narzędzia Google Fonts oraz sklepów z fontami. Plakat typograficzny. 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. Stworzenie dowolnego plakatu reklamowego w oparciu o kolor. Historia reklamy. Przekrój stylów graficznych w reklamie zewnętrznej.	K_WO4 K_U04 K_K03
8.	Język obcy	Język obcy na poziomie B2+. Specjalistyczna terminologia anglojęzyczna z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.	K_U12 K_K01
9.	Zarządzanie mediami	Metodologia systemowa. Systemy i modele medialne. Istota zarządzania mediami – dualna natura przedsiębiorstw medialnych. Ekonomiczne aspekty zarządzania mediami. Zarządzanie reklamą. Menedżerowie i dziennikarze. Strategie organizacji	K_WO6, K_W08 K_U06 K_K06, K_K07

		medialnych. Prawne i etyczne aspekty zarządzania mediami. Trendy rozwojowe organizacji medialnych.	
10.	Warsztat twórczego myślenia	Wprowadzenie do kreatywności – aspekty teoretyczne i metodologiczne. Ćwiczenia rozgrzewkowe stymulujące myślenie dywergencyjne. Myślenie pytajne, asocjacyjne, transformacyjne, metody twórczego rozwiązywania problemów. Metody wolnych skojarzeń, relewantnych/nierelewantnych bodźców, kombinacyjne – myślenie odwrotne. Interpretacja zalążków pomysłów, porównywanie alternatyw, kombinacja istniejących pomysłów. Techniki analizy, klasyfikowania, oceny oraz wyboru pomysłów. Rozwijanie pomysłów, dopracowywanie konceptów kreatywnych, przekształcanie idei, prezentacja idei. Ewaluacja pomysłów: ewaluacje indywidualne i grupowe. Prezentacja i obrona pomysłów. Kreatywność w komunikacji. Ćwiczenia na przykładach związanych z branżą reklamową: storytelling, generowanie linii kreatywnych, ćwiczenia copywriterskie	K_WO3 K_U09 K_K01
11.	Emisja głosu	Podstawowe informacje na temat fizjologii głosu zdrowego oraz patologii w zakresie emisji głosu. Wiadomości o źródle i metodach zapobiegania dysfoniom czynnościowym. Informacje o sposobach rozwijania głosu zdrowego. Podstawowe ćwiczenia w zakresie oddychania brzuszno-żebrowo-przeponowego. Blok ćwiczeń fonacyjnych. Informacje dotyczące fonacji ziewnej, uzyskiwania emisji na średnicy głosu, nauka miękkiego ataku dźwięku. Wiadomości na temat technik artykulacyjnych, czyli właściwych sposobów wymowy poszczególnych głosek. Ćwiczenia ruchomych narządów artykulacyjnych. Wymowa samogłosek i spółgłosek, upodobnienia, wymowa samogłosek nosowych, wymowa głosek półotwartych, wymowa geminat, rozziew, brak uproszczeń, akcent. Informacje na temat podstaw dykcji. Ćwiczenia praktyczne w zakresie sposobu wypowiadania się opartego na sprawności artykulacyjnej ukierunkowanego znajomością zasad kultury żywego słowa. Trening dykcyjny: wyrazistość, słyszalność, giętkość: to znaczy swoboda w artykulacji trudnych grup spółgłoskowych, poprawne akcentowanie, frazowanie, pauzy logiczno-składniowe i emocjonalne, przejrzystość i sugestywność przestankowania, melodyjność, dyskrecja i funkcjonalność pozagłosowych środków ekspresji. Interpretacja tekstów.	K_W05 K_U06 K_K07
12.	Poprawność językowa	Źródła wiedzy poprawnościowej. Błąd językowy, typy błędów językowych. Kryteria poprawności językowej. Poziomy i typy normy współczesnej polszczyzny. Kodyfikacja polszczyzny. Polityka językowa. Poprawność wymawianiowa. Akcent wyrazowy. Poprawność leksykalna i frazeologiczna. Błędy stylistyczne i stosowność stylistyczna. Pleonazmy, tautologie i paradoksy językowe. Poprawność składniowa. Gatunki dziennikarskie a język. Moda językowa. Wulgaryzacja języka, grzeczność językowa. Etyka słowa. Manipulacja językowa. Zasady komunikacji internetowej	K_W05 K_U06 K_K07
13.	Warsztat creative writing	Przygotowanie do pisania. Selekcja materiału i redakcja tekstu – świadomy wybór formy literackiej: poetyckiej, prozatorskiej lub eseistycznej. Operowanie osobą gramatyczną, czyli praca nad punktem widzenia narratora. Dialog w tekście narracyjnym – sposób i cel wprowadzenia. Mowa niezależna, zależna i pozornie zależna. Opis postaci, sposoby konstruowania charakterystyki. Opisy przedmiotów a powiązanie ich z przeżyciami i sytuacją bohatera. Opisy przestrzeni a psychologiczne umiejscowienie	K_W04 K_U10 K_K07

		bohatera. Opis sytuacji jako forma dynamizująca narrację. Świadome słowotwórstwo – funkcje neologizmów w tekście. Składnia też znaczy – świadome używanie zdań określonego typu. Style funkcjonalne współczesnej polszczyzny – próby wykorzystania ich w tekście. Realizm, irracjonalizm, oniryzm, a środki językowe sprzyjające określonej kreacji.	
14.	Sztuka wystąpień publicznych	Rozpoznawanie słuchacza/audytorium. Sztuka opowiadania o sobie i sztuka perswazji. 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 relaksacyjne. Utrzymywanie kontaktu z publicznością, podtrzymywanie uwagi słuchaczy. Odpowiednie użycie głosu (w zakresie słyszalności, wyraźności i wyrazistości). Odpowiednie użycie ruchu, tzw. mowa ciała, estetyka gestu, mimika. Przygotowywanie scenografii wystąpienia (odpowiednia przestrzeń). Znaczenie stroju podczas autoprezentacji i wystąpień 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.	K_W04 K_U01 K_K01
15.	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_W04 K_U01, K_U02 K_K01
16.	Antropologia mediów i komunikacji	Media jako barometr niepokojów tożsamościowych późnej nowoczesności. Ontologiczne bezpieczeństwo czy hermeneutyczny. Komunikacja i performatywność. Od transmisji do uczestnictwa. Kultura upokorzenia w mediach vs. kultura uległości. Semiotyczny i metafizyczny wymiar gier, poczynając od gry w klasy. Obraz ciała w mediach– od uprzedmiotowienia do ciałopozytywności. Ciało-znak a ciało-rytuał. Pokonać śmierć, czyli jak komunikowana jest nieśmiertelność w internecie. Czy taka aktywność jest dziś jeszcze potrzebna? Wizerunki współczesnych nadwrażliwców – marketingowy rachunek strat i korzyści. Pamięć i zapominanie, na przykładzie albumu rodzinnego. Medialne scenariusze Konkwisty, Koronacji i Konkursu w kulturze koronawirusa. Medialne imaginarium kultury strachu na przykładzie pandemii koronawirusa. Medycyna narracyjna jako lekarstwo na uzdrowienie relacji komunikacyjnej lekarz – pacjent?	K_WO4 K_U07, K_U09 K_K04
17.	Zarządzanie projektem	Wprowadzenie do zagadnienia zarządzania projektami. Historia, tradycje, klasyczne i nowoczesne koncepcje zarządzania projektami. Koncepcja konstruktywistyczno-systemowa a organizacja. Zarządzanie projektami a różne typy organizacji. Metafory organizacji (organizacja jako: wojsko/maszyna, system/organizm, mózg). Zarządzanie projektami a teamwork i teammanagement. Prognozowanie czasu i przebiegu projektu. Planowanie projektu i określanie harmonogramu, siatka zadań (tworzenie, rozbudowa i analiza). Praca grupowa – planowanie projektu stworzenia nowego produktu	K_W04 K_U08 K_K06

		na ryku 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 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.	
18.	Krótkie formy filmowe	Konstrukcja filmu – klatka, ujęcie, scena. Rodzaje planów filmowych. Krótkie formy filmowe we współczesnych mediach i w internecie. Scenopis, storyboard i animatik – analiza przykładowych materiałów z procesu pre-produkcji filmu. Realizacja scenopisu do krótkiej etiudy filmowej – ćwiczenie. Ćwiczenie technik operatorskich. Kadrowanie i ustawianie ekspozycji. Realizacja zdjęć filmowych na podstawie scenopisu - ćwiczenie. Warsztat montażu filmowego. Rola dźwięku w filmie. Omówienie rodzajów ścieżek dźwiękowych i analiza przykładowych scen filmowych. Techniki animacyjne w filmie – omówienie realizacji wykorzystujących animację graficzną i animację poklatkową. Film poklatkowy.	K_W05 K_U08 K_K07
19.	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. Refleksja dotycząca metodologii badań, ustalenia zależności między dyskursem, tekstem, stylem, a gatunkiem jako wyznacznik współczesnych badań poświęconych nauce o komunikacji. Krytyczna analiza dyskursu jako wiarygodna metodologicznie procedura badania tekstu będącego efektem praktyk dyskursywnych.	K_WO5 K_U03 K_K03
20.	Nowe media	Nowe media – próba konceptualizacji terminu. Czym są nowe media? Historia nowych mediów. Nowe media a internet. Konwergencja medialna wobec nowych mediów. Rodzaje konwergencji i jej wpływ na poszczególne sektory medialne. Nowe media - media społecznościowe. Powstanie, ewolucja, definicja. Rynek mediów społecznościowych: Facebook, Twitter i Instagram. Media społecznościowe na świecie. Nowe media – nowe problemy. Patologie nowych mediów. Cyberbulling, hejt, cyberbezpieczeństwo. Szczególna rola YouTube na polskim rynku medialnym. Media tradycyjne wobec nowych mediów. Gry komputerowe – nowa forma rozrywki w nowych mediach. Rynek gier komputerowych. E-sport i streaming. Ciemna strona internetu, czyli rzecz o dark necie. Anonimowość i bezpieczeństwo w sieci. Nowe media a współczesne dziennikarstwo. Czy i jak nowe media wpływają na pracę dziennikarzy? Teoria memów. Nowe formy gatunkowe w nowych mediach. Nowe media a polityka. Komunikowanie polityczne w nowych mediach. Mediatyzacja polityki. Nowe media a demokracja. Demokracja 2.0. Cyberaktywizm. Współczesne medioznawstwo wobec nowych mediów. Orientacje badawcze, metodologia i perspektywy	K_W02 K_U07, K_U11 K_K01

PRZEDMIOTY SPECJALNOŚCI WEBCONTENT & SOCIAL MEDIA			
21.	Internet content	Internet jako przestrzeń komunikacyjna. Platformy komunikacyjne dostępne w Internecie. Internetowe gatunki dziennikarskie. Gatunki tekstów użytkowych publikowanych w Internecie. Specyfika treści internetowych. Techniki komunikowania z użytkownikami internetu. Semiotyka internetu.	K_W03 K_U11 K_K01
22.	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
23.	Podcasting	Podcasting w strukturze szeroko pojętej audiosfery. Podcast a audycja radiowa. Podcast jako gatunek medialny. Odmiany podcastów. Warsztat tworzenia podcastu. Montaż dźwięku na potrzeby podcastu. Digital storytelling w tworzeniu podcastów.	K_W06 K_U07 K_K03
24.	Projektowanie stron internetowych	Zarys historyczny: kompozycja projektowanie analityczne. Wstęp do projektowania graficznego i grafiki komputerowej. 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_W06 K_U07 K_K03
25.	Zarządzanie mediami społecznościowymi	Rola i stan social mediów. Budowanie zaangażowania w mediach społecznościowych, copywriting, social selling. Narzędzia pracy w social media, automatyzacje, influencerzy. Komunikacja marki komercyjnej a marki osobistej. Performance marketing i płatny ruch w social media. Budowanie strategii marketingowej w mediach społecznościowych. Podstawy social media i komunikacji internetowej. Messaging. Warsztat briefu strategicznego.	K_W06 K_U05 K_K03

26.	User experience design	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_W06 K_U06 K_K03
27.	Jakościowa publicystyka on-line	Historia publicystyki i jej rola w komunikacji społecznej. Rodzaje publicystyki, analiza źródeł. Gatunki publicystyczne w warunkach internetowych. Rzeczywistość społeczna w felietonie. Odpowiedzialność publicysty. Wybór tematu, redagowanie planu felietonu, praca nad własnym felietonem. Publicysta w roli recenzenta. Recenzja prasowa. Praca nad indywidualizacją języka i stylu w felietonie i recenzji. Blog a felieton oraz inne formy publicystyczne. Formy publicystyczne w sieci. Sposoby konstruowania wypowiedzi publicystycznych skierowanych do internetowej publiczności.	K_W05 K_U01 K_K04
28.	Personal branding	Pojęcie brandingu. Wizerunek osoby publicznej w strategii marki. Wybrane metody diagnostyki wizerunku, ze szczególnym uwzględnieniem wizerunku osobistego. Narzędzia kreowania wizerunku osoby. Media społecznościowe jako przestrzeń kreacji wizerunku osobistego. Specyfika grup odniesienia marki. Dobór stylu, narzędzi oraz kanałów komunikacji w personal brandingu. Sposoby ewaluacji działań.	K_W05 K_U06 K_K01
29.	Retoryka obrazu	Retoryka wizualna jako przestrzeń badań. Język reklamy wizualnej (film, plakat i inne). Retoryka obrazu. Reklama wizualna i komunikacja kampanii społecznych. Sztuka i propaganda – malarstwo socrealistyczne – polskie, radzieckie. Historia plakatu zaangażowanego. Funkcje komunikatu wizualnego. Perswazja w architekturze. Elementy perswazji w kinie II RP. Elementy perswazji w kinie PRL. Propaganda w Polskiej Kronice Filmowej. Polskie plakaty wyborcze - analiza semiotyczna	K_W03 K_U04 K_K02
30.	Warsztat reklamy	Kody plastyczne i kody językowe (i ich wzajemne relacje). Komunikaty ikoniczne w strukturalnej teorii komunikacji i poetyce reklamy. Zasady konstruowania reklamowych przekazów językowych i plastycznych: argumentacja, topika, kompozycja, stylistyka, kolor, kadr, ujęcie, perspektywa, plany, etc. Retoryczne i pragmatyczne aspekty reklamy (od funkcji przedstawienia do funkcji metonimii, synekdochy, metafory, ironii i symbolu; akty mowy, implikatury i presupozycje reklamowe). Konteksty i aspekty intertekstualne komunikatów reklamowych.	K_W03 K_U04 K_K03
PRZEDMIOTY SPECJALNOŚCI PUBLIC & MEDIA RELATIONS			
31.	Narzędzia Public Relations	Istota narzędzi PR – główne kategorie i podział ze względu na funkcje. Modele komunikowania i oddziaływań narzędzi PR. Podział i klasyfikacja narzędzi PR. Wpływ narzędzi i tekstów PR na tworzenie się i kategoryzacje komunikacji w odniesieniu do grup społecznych istniejących w otoczeniu firmy. Funkcjonalne teorie komunikowania masowego w odniesieniu do narzędzi i tekstów PR. Narzędzia PR w strategii wizerunkowej firmy. Analiza wykorzystania narzędzi i materiałów PR w odniesieniu do realizacji celów. Tworzenie niestandardowych materiałów PR. Wpływ kulturotwórczych czynników społecznych na system znaczeń kolportowanych przez narzędzia i materiały PR. Komunikowanie w obrębie firmy a odniesienia do bliższego i dalszego otocznia rynkowego organizacji. Ekonomia przekazu jako wyznacznik opłacalności funkcjonowania narzędzi i materiałów PR. Praktyczne zastosowanie narzędzi komunikacji w tworzeniu	K_W03 K_U04 K_K03

		otoczenia firmy i organizacji. Budowanie relacji społecznych jako podstawowa rola PR w odniesieniu do otoczenia grup w otoczeniu firmy.	
32.	Zarządzanie zespołem	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_W03 K_U08 K_K06
33.	Kampanie społeczne	Kampania społeczna – podstawy teoretyczne. Reklama społeczna – funkcje, cele, rodzaje. Marketing wspólnej sprawy. Techniki perswazji i manipulacji w reklamach społecznych. Techniki perswazji i manipulacji w reklamach społecznych. Reklama społeczna w „nowych mediach". Pojęcie „marketingu społecznego". Reklama społeczna a figura „człowieka prospołecznego". Społeczna reklama ambientowa. Case studies.	K_W03 K_U04 K_K03
34.	Etyka profesjonalnego komunikowania	Etyka public relations - wprowadzenie. Etyka PR a etyka mediów i etyka biznesu. Źródła norm etycznych w komunikowaniu profesjonalnym. „Czarny PR". Wizerunek profesji PR-owca. Perswazja a manipulacja i propaganda. Etyka reklamy a etyka public relations. PR-owiec w roli mediatora. Etyczny wymiar komunikacji podczas kryzysu wizerunkowego. PR a społeczna odpowiedzialność biznesu. PR w organizacjach szczególnego ryzyka. PR w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych. Problemy etyczne w działaniach PR – studium przypadku.	K_W06 K_U04 K_K03
35.	Badanie publiczności mediów	Badania potrzeb w projektowaniu produktów medialnych. Charakterystyka publiczności mediów. 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.	K_W05 K_U03, K_U10 K_K03
36.	Event management	Wydarzenie/Event. Krótka charakterystyka eventów. Zajęcia praktyczne „wymyśl swój event". Nazwa/Claim. Wprowadzenie do namingu. Analiza namingowa wybranych wydarzeń, zaprezentowanie kierunków w tworzeniu claimu. Identyfikacja wizualna wydarzeń. Jak wyglądać powinno dobre wydarzenie, czyli od projektu plakatu, przez media społecznościowe, po stronę www. Gadżet. Produkcja gadżetów eventowych w kontekście działań zero waste. Budżetowanie i pozyskiwanie środków. Pozyskiwanie Finansów. Darowizna a sponsoring. Analiza świadczeń sponsorskich, sposób doboru partnerów eventu. Dotacje i granty z budżetu państwa. Plan marketingowy. Działania PR, marketing szeptany, media społecznościowe, blogosfera, produkcja i dystrybucja materiałów drukowanych.	K_W03 K_U08 K_K03
37.	Techniki perswazji i manipulacji	Teoretyczne ujęcie perswazji i manipulacji. Problemy definicyjne, kryteria odróżniające oba zjawiska. Język propagandy politycznej czasów PRL-u. Trzy typy współczesnego dyskursu politycznego po 1989 roku: dyskurs romantyczny, dyskurs populistyczny, dyskurs liberalny oraz zagadnienie nowej nowomowy. Techniki erystyczne w publicznych sporach. Gramatyka reklamy. Funkcja perswazyjna zaimków osobowych,	K_W06 K_U04 K_K03

		kategorii przypadka, rodzaju, liczby oraz stopnia, jak również czasu i trybu. Analiza pragmalingwistyczna tekstu reklamowego: akty mowy w reklamie, odkrywanie presupozycji i implikatur konwersacyjnych, rola małych i wielkich kwantyfikatorów, wartościujące środki językowe. Kulturowy aspekt reklamy. Wtórna oralność a reklama. Zjawisko szokowania w reklamie. Slogany reklamowe – ich cechy, struktura i typy.	
38.	Trening medialny	Efektywne relacje z mediami: specyfika współpracy z przedstawicielami mediów; sposoby budowania relacji z publicznością mediów. Komunikaty dla przedstawicieli mediów: sposoby budowania przekazu dla telewizji i radia; wywiady medialne, w tym wywiad na żywo, „setka", panel, wywiad z zaskoczenia; indywidualne nagrania dla telewizji („setka"); sposoby przeprowadzania wywiadów. Wystąpienia w telewizji: ujęcia i kadrowanie jako zabiegi sprzyjające osiągnięciu celów; zasady komunikacji przed kamerą: podstawy prawidłowej sylwetki, gest i mimika; ubiór jako element wystąpienia przed kamerą, wywieranie wpływu głosem (ćwiczenia z mikrofonem). Wystąpienia w mediach - trening medialny: techniki aktorskie i elementy sceniczne w wystąpieniu; sposoby dopasowania się do istniejących warunków, mowa ciała, style wypowiedzi i komunikacji.	K_W03 K_U01 K_K01
39.	Komunikacja kryzysowa	Wprowadzenie do zarządzania kryzysowego. System zarządzania kryzysowego – cele i etapy: monitoring i prewencja; diagnoza; komunikacja (logistyka informacji); zarządzanie kryzysem; ewaluacja. Główni gracze zarządzania kryzysowego. Ocena ryzyka (risk assessment). Funkcjonowanie systemu zarządzania kryzysowego na poszczególnych etapach. Zasady współpracy z mediami oraz wystąpienia publiczne w kryzysie. Charakterystyka i zasady funkcjonowania zespołu zarządzania kryzysowego. Specyfika komunikowania kryzysowego. Funkcje komunikatów kryzysowych.	K_W05 K_U04 K_K03
40.	Wizerunek w mediach	Podstawowe pojęcia z zakresu komunikacji wizerunkowej. Praca nad wskazaniem głównych elementów łączących markę z jej otoczeniem. Wskazanie perspektywy historycznej komunikowania wizerunku. Wskazanie na narzędzia komunikowania wizerunku z perspektywy marketingu – styk teorii i praktyki. Wskazanie na narzędzia komunikowania wizerunku z perspektywy PR - styk teorii i praktyki. Wskazanie na narzędzia komunikowania wizerunku z perspektywy brandingu - styk teorii i praktyki. Wykorzystanie metod badawczych do nakreślenia grup odbiorców. Język a komunikowania wizerunku – elementy językowego obrazu świata i ich znaczenie. Dyskurs jako element organizacji języka wpływający na komunikowania wizerunku.	K_W03 K_U04 K_K03

6. Plan studiów.

ROK STUDIÓW: I							
SEMESTR: PIERWSZY							
Lp.	Nazwa przedmiotu	O/W/OzW*	Forma zajęć Liczba godzin zajęć		Punkty ECTS		

			W	Ć	S	K	L	Suma	Sposób weryfikacji efektów uczenia		Dyscyplina(y) do której odnosi się przedmiot	Jednostka organizacyjna realizująca zajęcia
1.	Kultura współczesna	O	30					30	E	4	nauki o kulturze i religii	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
2.	Prawne aspekty funkcjonowania mediów	O	15					15	E	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
3.	Współczesny rynek medialny w Polsce	O		30				30	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
4.	Komunikowanie międzynarodowe i międzykulturowe	O		30				30	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
5.	Metody badań medioznawczych	O		30				30	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
6.	Teoria i historia mediów audiowizualnych	O	30					30	E	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
7.	Projektowanie graficzne	O		30				30	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
8.	Język obcy	OzW					60	60	E	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych
9.	BHP (e-learning)	O		4				4	Z	0		Dział Bezpieczeństwa i Higieny Pracy oraz Ochrony Przeciwpożarowej
SUMA godzin zajęć/punktów ECTS			**75**	**124**			**60**	**259**		**30**		

SEMESTR: DRUGI

Lp.	Nazwa przedmiotu	O/W/OzW*	Forma zajęć Liczba godzin zajęć						Sposób weryfikacji efektów uczenia	Punkty ECTS	Dyscyplina(y) do której odnosi się przedmiot	Jednostka organizacyjna realizująca zajęcia
			W	Ć	S	K	L	Suma				
1.	Zarządzanie mediami	O		15				15	Z/O	2	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

2.	Warsztat twórczego myślenia	O		15				15	Z/O	2	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
3.	Emisja głosu	O		15				15	Z/O	2	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
4.	Poprawność językowa	O		15				15	Z/O	2	językoznawstwo	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
5.	Warsztat creative writing	O		30				30	Z/O	2	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
6.	Sztuka wystąpień publicznych			30				30	Z/O	2	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
7.	Seminarium magisterskie	OzW			30			30	Z/O	7	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
SPECJALNOŚĆ WEBCONTENT & SOCIAL MEDIA												
8.	Internet content	OzW		30				30	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
9.	Semiotyka mediów społecznościowych	OzW		30				30	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
10.	Podcasting	OzW		30				30	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
11.	Projektowanie stron internetowych	OzW		30				30	Z/O	2	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
SPECJALNOŚĆ PUBLIC & MEDIA RELATIONS												
8.	Narzędzia Public Relations	OzW		30				30	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
9.	Zarządzanie zespołem	OzW		30				30	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
10.	Kampanie społeczne	OzW		30				30	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
11.	Etyka profesjonalnego komunikowania	OzW		30				30	E	2	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

SUMA godzin zajęć/punktów ECTS			**240**	**30**			**270**		**30**		

ROK STUDIÓW: II												
SEMESTR: TRZECI												
Lp.	Nazwa przedmiotu/moduły zajęć	O/W/OzW*	Forma zajęć Liczba godzin zajęć						Sposób weryfikacji efektów uczenia	Punkty ECTS	Dyscyplina(y) do której odnosi się przedmiot	Jednostka organizacyjna realizująca zajęcia
			W	Ć	S	K	L	Suma				
1.	Antropologia mediów i komunikacji	O	30					30	E	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
2.	Zarządzanie projektem	O		30				30	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
3.	Krótkie formy filmowe	O		30				30	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
4.	Seminarium magisterskie	OzW			30			30	Z/O	7	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
SPECJALNOŚĆ WEBCONTENT & SOCIAL MEDIA												
5.	Zarządzanie mediami społecznościowymi	OzW		15				15	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
6.	User experience design	OzW		30				30	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
7.	Jakościowa publicystyka online	OzW		30				30	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
8.	Personal branding	OzW		15				15	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
SPECJALNOŚĆ PUBLIC & MEDIA RELATIONS												
5.	Badanie publiczności mediów	OzW		30				30	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
6.	Event management	OzW		15				15	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

7.	Techniki perswazji i manipulacji	OzW		15				15	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
8.	Trening medialny	OzW		30				30	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
SUMA godzin zajęć/punktów ECTS			**30**	**150**	**30**			**210**		**30**		
SEMESTR: CZWARTY												
Lp.	Nazwa przedmiotu/moduły zajęć	O/W/OzW*	Forma zajęć Liczba godzin zajęć						Sposób weryfikacji efektów uczenia	Punkty ECTS	Dyscyplina(y) do której odnosi się przedmiot	Jednostka organizacyjna realizująca zajęcia
			W	Ć	S	K	L	Suma				
1.	Dyskursy mediów	O		30				30	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
2.	Nowe media	O	30					30	E	5	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
3.	Seminarium magisterskie	OzW			30			30	Z/O	14	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
SPECJALNOŚĆ WEBCONTENT & SOCIAL MEDIA												
4.	Retoryka obrazu	OzW		30				30	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
5.	Warsztat reklamy	OzW		30				30	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
SPECJALNOŚĆ PUBLIC & MEDIA RELATIONS												
4.	Komunikacja kryzysowa	OzW		30				30	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
5.	Wizerunek w mediach	OzW		30				30	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
SUMA godzin zajęć/punktów ECTS			**30**	**90**	**30**			**150**		**30**		

Projektowanie mediów studia stacjonarne drugiego stopnia	SEMESTR	**RAZEM**

	I	II	III	IV	
Liczba punktów ETCS	30	30	30	30	**120**
Liczba godzin zajęć: w tym lektorat z j. obcego 60	259	270	210	150	**889**

Przedmiot:
O - obowiązkowy
W - do wyboru
OzW - obowiązkowy z wyborem
przedmioty ogólnouczelniane – BHP, lektorat języka obcego, lektorat języka polskiego

OBJAŚNIENIA:

Formy realizacji zajęć:
W - wykład
Ć – ćwiczenia
S – seminarium
K – konwersatorium
L - lektorat

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się:
E - egzamin
Z - zaliczenie
Z/O – zaliczenie z oceną

OGÓLNY OPIS PROGRAMU STUDIÓW	
Dane podstawowe	
Nazwa wydziału	Wydział Filologiczny
Nazwa kierunku studiów/specjalności w języku polskim	Projektowanie mediów
Nazwa kierunku studiów/specjalności w języku angielskim	Media Design
Poziom studiów	II stopień
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Forma studiów	niestacjonarne
Liczba semestrów	4
Język, w którym prowadzone są studia	język polski
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister
Rok akademicki, od którego obowiązuje program studiów	2024/2025
Koncepcja kształcenia	
Cele kształcenia, wskazanie związku koncepcji kierunku studiów ze Strategią Rozwoju UWr	Koncepcja kształcenia na kierunku Projektowanie mediów jest ściśle powiązana z misją i głównymi celami strategicznymi UWr, zatwierdzonymi Uchwałą Senatu nr 34/2020, opisującą strategię rozwoju UWr. Jej fundamentem jest poszukiwanie prawdy i wiedzy, przekazywanie tych wartości młodemu pokoleniu oraz ciągły rozwój i podnoszenie jakości kształcenia w oparciu o wysoki poziom badań naukowych oraz rozwój kadry naukowej i dydaktycznej. Koncepcja kształcenia opiera się również na współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym mającym realny wpływ na proces nauczania. Jego celem jest nie tylko merytoryczne przygotowanie do podjęcia pracy, ale także przygotowanie do funkcjonowania i aktywności w

	społeczeństwie poprzez wyznaczanie wysokich standardów, w tym także etycznych.
Sylwetka absolwenta	Absolwent kierunku Projektowanie mediów niezależnie od wyboru specjalności posiada wiedzę oraz umiejętności pozwalające na podjęcie pracy w jednostkach naukowych zajmujących się badaniem mediów i szeroko pojętej komunikacji społecznej. Dwie specjalności oferowane w ramach kierunku, czyli Webcontent & Social Media oraz Public & Media Relations, sprofilowane są na dostarczaniu odmiennej wiedzy oraz na kształceniu i doskonaleniu odmiennych umiejętności. Pierwsza z nich przygotowuje przede wszystkim do realizowania roli pracownika mediów, zwłaszcza cyfrowych, a także wspierających się w swojej działalności mediami internetowymi, w tym wykorzystujących komunikację przy pomocy mediów społecznościowych. Absolwent specjalności Webcontent & Social Media tym samym posiada wiedzę i umiejętności niezbędne do pełnienia roli dziennikarza i redaktora w mediach współczesnych, stawiających przed ich pracownikami wymóg wszechstronności w zakresie tworzenia treści dla różnych kanałów komunikowania się z odbiorcami, konieczny do pełnienia roli twórcy kontentu słownego, audialnego, filmowego i cyfrowego. Druga ze specjalności, Public & Media Relations, posiada w programie przedmioty dostarczające wiedzę oraz kształcące umiejętności potrzebne do realizacji zadań stawianych przed pracownikami tzw. sektorów kreatywnych, m.in. w zakresie prowadzenia profili brandowych, tworzenia kampanii reklamowych, przygotowywania treści na profile w mediach społecznościowych, angażowania społeczności wokół profili w tych mediach, a także tworzenia nowoczesnych i efektywnych internetowych strategii komunikacji marketingowej. Absolwent tej specjalności jest gotowy do pełnienia obowiązków pracownika agencji PR, a także wszelkich firm i organizacji mających w swojej strukturze jednostki specjalizujące się w realizacji kampanii promocyjnych, utrzymywania kontaktów z mediami oraz odpowiedzialnych za opracowywanie strategii komunikacyjnych skierowanych zarówno na zewnątrz organizacji, jak i wewnątrz.
Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych prowadzenia studiów	Kierunek Projektowanie mediów jest odpowiedzią na potrzeby współczesnych społeczeństw i gospodarek, w których rzetelna informacja staje się kluczowym kapitałem. Absolwenci kierunku przygotowani są do pełnienia roli badacza mediów i różnorodnych mechanizmów komunikacyjnych, a także są przygotowani do pełnienia roli dziennikarza oraz menedżera mediów, a także pracownika różnorodnych instytucji okołomedialnych. Absolwent zgodnie z zaplanowanymi efektami uczenia się w trakcie studiów pozyskuje specjalistyczną i pogłębioną wiedzę z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, umiejętności badawcze służące analizie zjawisk medialnych, w tym manipulacji i dezinformacji, a także liczne kompetencje służące pracy w roli badacza mediów. Równocześnie zyskuje wiedzę i

	umiejętności niezbędne do realizacji pracy w mediach cyfrowych. Dużą zaletą studiów jest wyposażanie ich absolwentów w wszechstronną wiedzę oraz umiejętności potrzebne do przygotowywania kontentu słownego, audialnego oraz filmowego, dzięki czemu są oni przygotowani do realizacji bardzo różnorodnych zadań związanych z komunikacją medialną i okołomedialną.
Dziedzina(y) nauki, do której(ych) odnoszą się efekty uczenia się	dziedzina nauk społecznych
Dyscyplina(y) naukowa(e), do której(ych) odnoszą się efekty uczenia się	nauki o komunikacji społecznej i mediach

PROGRAM STUDIÓW	
Nazwa wydziału	Wydział Filologiczny
Nazwa kierunku studiów	Projektowanie mediów
Poziom studiów	II stopnia
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Program obowiązuje od roku akademickiego	2024/2025

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

Dziedzina nauki	Dyscyplina naukowa
dziedzina nauk społecznych	nauki o komunikacji społecznej i mediach

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

Dziedzina nauki	Dyscyplina naukowa	Procentowy udział liczby punktów ECTS dla poszczególnych dyscyplin w łącznej liczbie punktów ECTS wymaganej do ukończenia studiów

dziedzina nauk społecznych	nauki o komunikacji społecznej i mediach	100%

3. Informacje ogólne o programie studiów.

Liczba semestrów	4
Liczba punktów ECTS wymagana do ukończenia studiów	120
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister
Forma studiów	studia niestacjonarne
Kod ISCED	0388
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć do wyboru	63
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	120
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych (nie mniej niż 5 ECTS)	6
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z lektoratu języka obcego nowożytnego	4
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z lektoratu języka polskiego dla cudzoziemców na studiach w języku polskim	8
Łączna liczba godzin zajęć w programie studiów	581

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

KIERUNEK: Projektowanie mediów
DYSCYPLINY NAUKOWE: nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%)

POZIOM KSZTAŁCENIA: 7 PRK		
PROFIL KSZTAŁCENIA: ogólnoakademicki		
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU		
Symbol efektu uczenia się dla programu studiów	Po ukończeniu studiów drugiego stopnia na kierunku *Projektowanie mediów* absolwent uzyska efekty uczenia się w zakresie:	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia PRK *(kody)*
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 komunikacji medialnej i innych aspektów profesjonalnego komunikowania w sferze publicznej, szczególnie w zakresie projektowania treści medialnych	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, ze szczególnym uwzględnieniem różnych aspektów projektowania treści medialnych	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 w zakresie projektowania mediów i treści medialnych	P7S_WG
K_W04	ma pogłębioną, prowadzącą do specjalizacji, wiedzę szczegółową w zakresie wybranej tematyki dotyczącej nauk o komunikacji społecznej i mediach, ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień związanych z projektowaniem mediów i komunikacji medialnej	P7S_WG
K_W05	zna w sposób pogłębiony wybrane metody i narzędzia opisu, analizy, interpretacji, wartościowania i problematyzowania odpowiednie dla nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz stosowane w praktyce zawodów dziennikarskich i powiązanych z zarządzaniem komunikacją w sektorach kreatywnych, a także metodykę wykonywania zadań, normy, procedury, narzędzia, technologie i dobre praktyki stosowane w działalności medialnej i okołomedialnej, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań związanych z projektowaniem mediów i treści medialnych	P7S_WG
K_WO6	zna i rozumie ekonomiczne, prawne, etyczne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej w sektorze mediów, a także pojęcia, regulacje i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego oraz identyfikuje prawne uwarunkowania działalności medialnej i okołomedialnej, zwłaszcza w zakresie projektowania mediów cyfrowych i treści dla tych mediów	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, a także prowadzić debatę	P7S_UW P7S_UK
K_U02	potrafi zbudować obszerną wypowiedź pisemną o charakterze naukowym, zwłaszcza z zakresu wiedzy o mediach i komunikacji społecznej	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 interpersonalną i medialną, dziennikarstwem oraz innymi formami profesjonalnego komunikowania w sferze publicznej, ze szczególnym uwzględnieniem projektowania mediów i treści medialnych	P7S_UW
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 także przedstawicielami branży medialnej i okołomedialnej	P7S_UK
K_U05	potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i integrować informacje z różnych źródeł oraz formułować na tej podstawie krytyczne sądy, potrafi także zdobyć wiedzę z różnych dyscyplin społecznych i humanistycznych i stosować ją w nowych sytuacjach	P7S_UW
K_U06	potrafi samodzielnie pogłębiać uzyskaną wiedzę, a także potrafi celowo i skutecznie zastosować w sytuacjach zawodowych zdobyte umiejętności, ponadto potrafi efektywnie dostosować i modyfikować wiedzę i umiejętności do potrzeb zawodowych (analizować problemy oraz rozwiązywać zadania o charakterze praktycznym z zakresu wiedzy o mediach i komunikacji społecznej, a także mogących wystąpić przy realizacji zadań charakterystycznych dla zawodów medialnych i okołomedialnych)	P7S_UU P7S_UW
K_U07	potrafi posługiwać się ważnymi dla nauk o komunikacji społecznej i mediach paradygmatami, koncepcjami teoretycznymi i pojęciami oraz zastosować je dla działań poznawczych oraz w różnych sytuacjach profesjonalnych mogących wystąpić przy realizacji zawodów medialnych i okołomedialnych, zwłaszcza w zakresie projektowania mediów i treści medialnych	P7S_UW
K_U08	potrafi zorganizować pracę zespołu, współdziałać w nim i sprawnie nim kierować	P7S_UO
K_U09	potrafi planować i realizować proces permanentnego uczenia i doskonalenia się; potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób	P7S_UU
K_U10	potrafi gospodarować czasem i realizować w wyznaczonych terminach, samodzielnie lub w zespole, określone zadania, ponadto potrafi dokonać wyboru optymalnego rozwiązania i skutecznie przekonać do swoich racji, a także jest odpowiedzialny za wyniki uzyskane w pracy zespołowej	P7S_UO P7S_UU

K_U11	potrafi przeprowadzić krytyczną analizę i interpretację różnych tekstów i wytworów kultury materialnej stosując oryginalne podejścia, uwzględniające aktualne osiągnięcia nauk społecznych, w celu określenia ich znaczeń, oddziaływania społecznego, miejsca w procesie historyczno-kulturowym, ponadto potrafi dokonywać krytycznej analizy sposobu funkcjonowania rozwiązań technicznych charakterystycznych dla branży medialnej i okołomedialnej	P7S_UW
K_U12	potrafi komunikować się w języku nowożytnym obcym na poziomie zgodnym z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego, zna także specjalistyczną terminologię anglojęzyczną z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach	P7S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_K01	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści, ponadto uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych z obszaru komunikacji społecznej i mediów, a także jest gotów do zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	P7S_KK
K_K02	rozumie zasady pluralizmu kulturowego, a także jest gotów w praktyce stosować wiedzę o mechanizmach komunikacji interkulturowej	P7S_KO
K_K03	ma świadomość znaczenia zasad etyki zawodowej medialnych i okołomedialnych profesji i uczciwości intelektualnej w działaniach własnych i innych osób, a także 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 P7S_KK
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 medialną i okołomedialną, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania dorobku zawodów medialnych i okołomedialnych oraz podtrzymywania ich etosu	P7S_KR

Objaśnienie symboli:
PRK – Polska Rama Kwalifikacji
P6S_WG/P7S_WG – kod składnika opisu kwalifikacji dla poziomu 6 i 7 w charakterystykach drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji
K_W - kierunkowe efekty uczenia się w zakresie wiedzy
K_U - kierunkowe efekty uczenia się w zakresie umiejętności
K_K - kierunkowe efekty uczenia się w zakresie kompetencji społecznych
01, 02, 03 i kolejne - kolejny numer kierunkowego efektu uczenia się

5. Treści programowe.

l.p.	Nazwa przedmiotu	Treści programowe	Przypisane do przedmiotu kierunkowe efekty uczenia się
1.	Kultura współczesna	Teoria kultury i problemy badania kultury współczesnej. Wybrane teorie kultury. Nauki o kulturze jako nauki podstawowe. Komunikacja, media i przemiany cywilizacji. Związki konsumpcji, zabawy i religii – ich implikacje dla kultury. Metamorfozy ciała. Pamięć kulturowa. Czas celebrytów i mediatyzacja. Kicz w kulturze współczesnej. Sztuka jako obszar testowania kultury.	K_WO7 K_U05, K_U11 K_K05
2.	Prawne aspekty funkcjonowania mediów	System źródeł prawa w RP. Wolność słowa i prawo do informacji w Konstytucji RP i regulacjach międzynarodowych. Ochrona dóbr osobistych w świetle prawa międzynarodowego i Konstytucji RP. Dobra osobiste w Kodeksie Cywilnym i w Kodeksie Karnym. Cele ochrony własności intelektualnej. Przedmioty ochrony prawa autorskiego. Autorskie prawa osobiste i majątkowe, przeniesienie, korzystanie. Prawo prasowe – podstawowe pojęcia. Prawa i obowiązki dziennikarzy. Prawo konkurencji. Prawo do autoryzacji. Odpowiedzialność karna i cywilna w mediach.	K_WO6 K_U04 K_K03
3.	Współczesny rynek medialny w Polsce	Pojęcie rynku medialnego. Ogólna charakterystyka rynku mediów w Polsce. Radiofonia i telewizja – od tradycji do nowoczesności. Rynek prasowy a przyszłość. Zadania współczesnych mediów lokalnych. Podział prasy według częstotliwości ukazywania się: dziennik, tygodnik, miesięcznik, kwartalnik, rocznik, nieregularnik – cechy, przykłady. Prasa według zasięgu: krajowa, regionalna, lokalna, sublokalna – przykłady. Media elektroniczne – mechanizmy dziennikarskiej propagandy w Internecie: kreowanie wydarzeń i kontrola nad nimi, szokowanie warstwą wizualną, tworzenie faktoidów, fake newsy, framing, primming, gate-kipping. Media elektronicze: publiczne i prywatne.	K_WO2 K_U01, K_U05 K_K01
4.	Komunikowanie międzynarodowe i międzykulturowe	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 Hofstedego. Kontynuacja badań Geerta Hofstedego, 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_WO4 K_U01, K_U05 K_K02
5.	Metody badań medioznawczych	Naukowe opisywanie świata mediów i zjawisk komunikologicznych. Istota metody naukowej. Metody poznawcze. Procedury badawcze. Istota hipotezy i pytania badawczego. Kluczowe elementy badań. Pojęcia i konstrukty. Zmienne jako element poszukiwań zależności między zjawiskami społecznymi i medialnymi. Zmienne zależne i niezależne. Próbkowanie. Zależności między populacją a próbką. Sposoby konstruowania próby badawczej. Zasada reprezentatywności próby wobec badanej populacji.	K_WO5 K_U03, K_U08 K_K03

		Błąd próbkowania. Metody badań jakościowych. Cele badań jakościowych. Zalety i uzasadnienie stosowania badań jakościowych. Obserwacje terenowe. Grupy fokusowe. Metody badań jakościowych. Studia przypadku. Wywiady pogłębione. Metodologia tworzenia sprawozdań z metod jakościowych. Analiza treści i zawartości przekazów medialnych. Uzasadnienie stosowania analizy treści. Etapy analizy treści i jej ograniczenia. Wiarygodność i trafność. Metody badań sondażowych. Użyteczność badań sondażowych. Zasady formułowania pytań. Struktura kwestionariusza ankiety. Praktyka badań ankietowych. Trudności w pracy ankietera. Etyka badań ilościowych. Podstawowe trudności w budowaniu kwestionariusza ankiety. Praktyka badań mediów drukowanych. Typologia badań prasy. Pogłębiona analiza zawartości mediów. Trudności w badaniach polskich mediów drukowanych. Praktyka badań mediów elektronicznych. Badania oglądalności i słuchalności. Badania radia i telewizji niedotyczące oglądalności i słuchalności. Badanie Internetu. Strategie zbierania danych o Internecie. Internet jako źródło zbierania danych o zjawiskach społecznych i medialnych. Badanie reklamy. Sposoby oceniania kampanii reklamowych. Ilościowe a jakościowe metody w badaniach reklamy.	
6.	Teoria i historia mediów audiowizualnych	Początki mediów audiowizualnych. Socjologiczne, techniczne i naukowe podstawy wynalezienia i funkcjonowania fotografii, kinematografu i radia. Początki kina w Europie. Kino popularne i awangarda (francuska). Nieme kino rosyjskie i niemieckie. Nieme kino – USA. Star system. Początki radia i kina dźwiękowego. Amerykańskie kino klasyczne. Filmowy modernizm. Włoski neorealizm i „nowe fale". Kino amerykańskie od roku 1968. Kino najnowsze. Postmodernizm jako system sygnifikacji w mediach audiowizualnych. Przedwojenne kino polskie. Początki polskiego radia i telewizji. Polskie kino, radio i telewizja lat 1945-70. Polskie media współczesne. Historia radia i telewizji. Genealogia mediów audiowizualnych. Teorie badań medioznawczych.	K_WO1, K_W02 K_U06 K_K04
7.	Projektowanie graficzne	Język oraz materia projektowania graficznego. Podstawowe informacje o historii pisma, typologii krojów, zasadach typografii, kompozycji. Korzystanie z narzędzia Google Fonts oraz sklepów z fontami. Plakat typograficzny. 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. Stworzenie dowolnego plakatu reklamowego w oparciu o kolor. Historia reklamy. Przekrój stylów graficznych w reklamie zewnętrznej.	K_WO4 K_U04 K_K03
8.	Język obcy	Język obcy na poziomie B2+. Specjalistyczna terminologia anglojęzyczna z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.	K_U12 K_K01
9.	Zarządzanie mediami	Metodologia systemowa. Systemy i modele medialne. Istota zarządzania mediami – dualna natura przedsiębiorstw medialnych. Ekonomiczne aspekty zarządzania mediami. Zarządzanie reklamą. Menedżerowie i dziennikarze. Strategie organizacji medialnych. Prawne i etyczne aspekty zarządzania mediami. Trendy rozwojowe organizacji medialnych.	K_WO6, K_W08 K_U06 K_K06, K_K07
10.	Warsztat twórczego myślenia	Wprowadzenie do kreatywności – aspekty teoretyczne i metodologiczne. Ćwiczenia rozgrzewkowe stymulujące myślenie dywergencyjne. Myślenie pytajne, asocjacyjne, transformacyjne, metody twórczego rozwiązywania problemów. Metody wolnych	K_WO3 K_U09 K_K01

		skojarzeń, relewantnych/nierelewantnych bodźców, kombinacyjne – myślenie odwrotne. Interpretacja zalążków pomysłów, porównywanie alternatyw, kombinacja istniejących pomysłów. Techniki analizy, klasyfikowania, oceny oraz wyboru pomysłów. Rozwijanie pomysłów, dopracowywanie konceptów kreatywnych, przekształcanie idei, prezentacja idei. Ewaluacja pomysłów: ewaluacje indywidualne i grupowe. Prezentacja i obrona pomysłów. Kreatywność w komunikacji. Ćwiczenia na przykładach związanych z branżą reklamową: storytelling, generowanie linii kreatywnych, ćwiczenia copywriterskie	
11.	Emisja głosu	Podstawowe informacje na temat fizjologii głosu zdrowego oraz patologii w zakresie emisji głosu. Wiadomości o źródle i metodach zapobiegania dysfoniom czynnościowym. Informacje o sposobach rozwijania głosu zdrowego. Podstawowe ćwiczenia w zakresie oddychania brzuszno-żebrowo-przeponowego. Blok ćwiczeń fonacyjnych. Informacje dotyczące fonacji ziewnej, uzyskiwania emisji na średnicy głosu, nauka miękkiego ataku dźwięku. Wiadomości na temat technik artykulacyjnych, czyli właściwych sposobów wymowy poszczególnych głosek. Ćwiczenia ruchomych narządów artykulacyjnych. Wymowa samogłosek i spółgłosek, upodobnienia, wymowa samogłosek nosowych, wymowa głosek półotwartych, wymowa geminat, rozziew, brak uproszczeń, akcent. Informacje na temat podstaw dykcji. Ćwiczenia praktyczne w zakresie sposobu wypowiadania się opartego na sprawności artykulacyjnej ukierunkowanego znajomością zasad kultury żywego słowa. Trening dykcyjny: wyrazistość, słyszalność, giętkość: to znaczy swoboda w artykulacji trudnych grup spółgłoskowych, poprawne akcentowanie, frazowanie, pauzy logiczno-składniowe i emocjonalne, przejrzystość i sugestywność przestankowania, melodyjność, dyskrecja i funkcjonalność pozagłosowych środków ekspresji. Interpretacja tekstów.	K_W05 K_U06 K_K07
12.	Poprawność językowa	Źródła wiedzy poprawnościowej. Błąd językowy, typy błędów językowych. Kryteria poprawności językowej. Poziomy i typy normy współczesnej polszczyzny. Kodyfikacja polszczyzny. Polityka językowa. Poprawność wymawianiowa. Akcent wyrazowy. Poprawność leksykalna i frazeologiczna. Błędy stylistyczne i stosowność stylistyczna. Pleonazmy, tautologie i paradoksy językowe. Poprawność składniowa. Gatunki dziennikarskie a język. Moda językowa. Wulgaryzacja języka, grzeczność językowa. Etyka słowa. Manipulacja językowa. Zasady komunikacji internetowej.	K_W05 K_U06 K_K07
13.	Warsztat creative writing	Przygotowanie do pisania. Selekcja materiału i redakcja tekstu – świadomy wybór formy literackiej: poetyckiej, prozatorskiej lub eseistycznej. Operowanie osobą gramatyczną, czyli praca nad punktem widzenia narratora. Dialog w tekście narracyjnym – sposób i cel wprowadzenia. Mowa niezależna, zależna i pozornie zależna. Opis postaci, sposoby konstruowania charakterystyki. Opisy przedmiotów a powiązanie ich z przeżyciami i sytuacją bohatera. Opisy przestrzeni a psychologiczne umiejscowienie bohatera. Opis sytuacji jako forma dynamizująca narrację. Świadome słowotwórstwo – funkcje neologizmów w tekście. Składnia też znaczy – świadome używanie zdań określonego typu. Style funkcjonalne współczesnej polszczyzny – próby wykorzystania ich w tekście. Realizm, irracjonalizm, oniryzm, a środki językowe sprzyjające określonej kreacji.	K_W04 K_U10 K_K07

14.	Sztuka wystąpień publicznych	Rozpoznawanie słuchacza/audytorium. Sztuka opowiadania o sobie i sztuka perswazji. 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 relaksacyjne. Utrzymywanie kontaktu z publicznością, podtrzymywanie uwagi słuchaczy. Odpowiednie użycie głosu (w zakresie słyszalności, wyraźności i wyrazistości). Odpowiednie użycie ruchu, tzw. mowa ciała, estetyka gestu, mimika. Przygotowywanie scenografii wystąpienia (odpowiednia przestrzeń). Znaczenie stroju podczas autoprezentacji i wystąpień 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.	K_W04 K_U01 K_K01
15.	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_W04 K_U01, K_U02 K_K01
16.	Antropologia mediów i komunikacji	Media jako barometr niepokojów tożsamościowych późnej nowoczesności. Ontologiczne bezpieczeństwo czy hermeneutyczny. Komunikacja i performatywność. Od transmisji do uczestnictwa. Kultura upokorzenia w mediach vs. kultura uległości. Semiotyczny i metafizyczny wymiar gier, poczynając od gry w klasy. Obraz ciała w mediach– od uprzedmiotowienia do ciałopozytywności. Ciało-znak a ciało-rytuał. Pokonać śmierć, czyli jak komunikowana jest nieśmiertelność w internecie. Czy taka aktywność jest dziś jeszcze potrzebna? Wizerunki współczesnych nadwrażliwców – marketingowy rachunek strat i korzyści. Pamięć i zapominanie, na przykładzie albumu rodzinnego. Medialne scenariusze Konkwisty, Koronacji i Konkursu w kulturze koronawirusa. Medialne imaginarium kultury strachu na przykładzie pandemii koronawirusa. Medycyna narracyjna jako lekarstwo na uzdrowienie relacji komunikacyjnej lekarz – pacjent?	K_WO4 K_U07, K_U09 K_K04
17.	Zarządzanie projektem	Wprowadzenie do zagadnienia zarządzania projektami. Historia, tradycje, klasyczne i nowoczesne koncepcje zarządzania projektami. Koncepcja konstruktywistyczno-systemowa a organizacja. Zarządzanie projektami a różne typy organizacji. Metafory organizacji (organizacja jako: wojsko/maszyna, system/organizm, mózg). Zarządzanie projektami a teamwork i teammanagement. Prognozowanie czasu i przebiegu projektu. Planowanie projektu i określanie harmonogramu, siatka zadań (tworzenie, rozbudowa i analiza). Praca grupowa – planowanie projektu stworzenia nowego produktu na ryku 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	K_W04 K_U08 K_K06

		informacji, monitorowanie postępu 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.	
18.	Krótkie formy filmowe	Konstrukcja filmu – klatka, ujęcie, scena. Rodzaje planów filmowych. Krótkie formy filmowe we współczesnych mediach i w internecie. Scenopis, storyboard i animatik – analiza przykładowych materiałów z procesu pre-produkcji filmu. Realizacja scenopisu do krótkiej etiudy filmowej – ćwiczenie. Ćwiczenie technik operatorskich. Kadrowanie i ustawianie ekspozycji. Realizacja zdjęć filmowych na podstawie scenopisu - ćwiczenie. Warsztat montażu filmowego. Rola dźwięku w filmie. Omówienie rodzajów ścieżek dźwiękowych i analiza przykładowych scen filmowych. Techniki animacyjne w filmie – omówienie realizacji wykorzystujących animację graficzną i animację poklatkową. Film poklatkowy.	K_W05 K_U08 K_K07
19.	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. Refleksja dotycząca metodologii badań, ustalenia zależności między dyskursem, tekstem, stylem, a gatunkiem jako wyznacznik współczesnych badań poświęconych nauce o komunikacji. Krytyczna analiza dyskursu jako wiarygodna metodologicznie procedura badania tekstu będącego efektem praktyk dyskursywnych.	K_WO5 K_U03 K_K03
20.	Nowe media	Nowe media – próba konceptualizacji terminu. Czym są nowe media? Historia nowych mediów. Nowe media a internet. Konwergencja medialna wobec nowych mediów. Rodzaje konwergencji i jej wpływ na poszczególne sektory medialne. Nowe media - media społecznościowe. Powstanie, ewolucja, definicja. Rynek mediów społecznościowych: Facebook, Twitter i Instagram. Media społecznościowe na świecie. Nowe media – nowe problemy. Patologie nowych mediów. Cyberbulling, hejt, cyberbezpieczeństwo. Szczególna rola YouTube na polskim rynku medialnym. Media tradycyjne wobec nowych mediów. Gry komputerowe – nowa forma rozrywki w nowych mediach. Rynek gier komputerowych. E-sport i streaming. Ciemna strona internetu, czyli rzecz o dark necie. Anonimowość i bezpieczeństwo w sieci. Nowe media a współczesne dziennikarstwo. Czy i jak nowe media wpływają na pracę dziennikarzy? Teoria memów. Nowe formy gatunkowe w nowych mediach. Nowe media a polityka. Komunikowanie polityczne w nowych mediach. Mediatyzacja polityki. Nowe media a demokracja. Demokracja 2.0. Cyberaktywizm. Współczesne medioznawstwo wobec nowych mediów. Orientacje badawcze, metodologia i perspektywy	K_W02 K_U07, K_U11 K_K01
PRZEDMIOTY SPECJALNOŚCI WEBCONTENT & SOCIAL MEDIA			
21.	Internet content	Internet jako przestrzeń komunikacyjna. Platformy komunikacyjne dostępne w Internecie. Internetowe gatunki dziennikarskie. Gatunki tekstów użytkowych publikowanych w Internecie. Specyfika treści internetowych. Techniki komunikowania z użytkownikami internetu. Semiotyka internetu.	K_W03 K_U11 K_K01

22.	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
23.	Podcasting	Podcasting w strukturze szeroko pojętej audiosfery. Podcast a audycja radiowa. Podcast jako gatunek medialny. Odmiany podcastów. Warsztat tworzenia podcastu. Montaż dźwięku na potrzeby podcastu. Digital storytelling w tworzeniu podcastów.	K_W06 K_U07 K_K03
24.	Projektowanie stron internetowych	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_W06 K_U07 K_K03
25.	Zarządzanie mediami społecznościowymi	Rola i stan social mediów. Budowanie zaangażowania w mediach społecznościowych, copywriting, social selling. Narzędzia pracy w social media, automatyzacje, influencerzy. Komunikacja marki komercyjnej a marki osobistej. Performance marketing i płatny ruch w social media. Budowanie strategii marketingowej w mediach społecznościowych. Podstawy social media i komunikacji internetowej. Messaging. Warsztat briefu strategicznego.	K_W06 K_U05 K_K03
26.	User experience design	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_W06 K_U06 K_K03
27.	Jakościowa publicystyka on-line	Historia publicystyki i jej rola w komunikacji społecznej. Rodzaje publicystyki, analiza źródeł. Gatunki publicystyczne w warunkach internetowych. Rzeczywistość społeczna w felietonie. Odpowiedzialność publicysty. Wybór tematu, redagowanie planu felietonu, praca nad własnym felietonem. Publicysta w roli recenzenta. Recenzja prasowa.	K_W05 K_U01 K_K04

		Praca nad indywidualizacją języka i stylu w felietonie i recenzji. Blog a felieton oraz inne formy publicystyczne. Formy publicystyczne w sieci. Sposoby konstruowania wypowiedzi publicystycznych skierowanych do internetowej publiczności.	
28.	Personal branding	Pojęcie brandingu. Wizerunek osoby publicznej w strategii marki. Wybrane metody diagnostyki wizerunku, ze szczególnym uwzględnieniem wizerunku osobistego. Narzędzia kreowania wizerunku osoby. Media społecznościowe jako przestrzeń kreacji wizerunku osobistego. Specyfika grup odniesienia marki. Dobór stylu, narzędzi oraz kanałów komunikacji w personal brandingu. Sposoby ewaluacji działań.	K_W05 K_U06 K_K01
29.	Retoryka obrazu	Retoryka wizualna jako przestrzeń badań. Język reklamy wizualnej (film, plakat i inne). Retoryka obrazu. Reklama wizualna i komunikacja kampanii społecznych. Sztuka i propaganda – malarstwo socrealistyczne – polskie, radzieckie. Historia plakatu zaangażowanego. Funkcje komunikatu wizualnego. Perswazja w architekturze. Elementy perswazji w kinie II RP. Elementy perswazji w kinie PRL. Propaganda w Polskiej Kronice Filmowej. Polskie plakaty wyborcze - analiza semiotyczna	K_W03 K_U04 K_K02
30.	Warsztat reklamy	Kody plastyczne i kody językowe (i ich wzajemne relacje). Komunikaty ikoniczne w strukturalnej teorii komunikacji i poetyce reklamy. Zasady konstruowania reklamowych przekazów językowych i plastycznych: argumentacja, topika, kompozycja, stylistyka, kolor, kadr, ujęcie, perspektywa, plany, etc. Retoryczne i pragmatyczne aspekty reklamy (od funkcji przedstawienia do funkcji metonimii, synekdochy, metafory, ironii i symbolu; akty mowy, implikatury i presupozycje reklamowe). Konteksty i aspekty intertekstualne komunikatów reklamowych.	K_W03 K_U04 K_K03
PRZEDMIOTY SPECJALNOŚCI PUBLIC & MEDIA RELATIONS			
31.	Narzędzia Public Relations	Istota narzędzi PR – główne kategorie i podział ze względu na funkcje. Modele komunikowania i oddziaływań narzędzi PR. Podział i klasyfikacja narzędzi PR. Wpływ narzędzi i tekstów PR na tworzenie się i kategoryzacje komunikacji w odniesieniu do grup społecznych istniejących w otoczeniu firmy. Funkcjonalne teorie komunikowania masowego w odniesieniu do narzędzi i tekstów PR. Narzędzia PR w strategii wizerunkowej firmy. Analiza wykorzystania narzędzi i materiałów PR w odniesieniu do realizacji celów. Tworzenie niestandardowych materiałów PR. Wpływ kulturotwórczych czynników społecznych na system znaczeń kolportowanych przez narzędzia i materiały PR. Komunikowanie w obrębie firmy a odniesienia do bliższego i dalszego otocznia rynkowego organizacji. Ekonomia przekazu jako wyznacznik opłacalności funkcjonowania narzędzi i materiałów PR. Praktyczne zastosowanie narzędzi komunikacji w tworzeniu otoczenia firmy i organizacji. Budowanie relacji społecznych jako podstawowa rola PR w odniesieniu do otoczenia grup w otoczeniu firmy.	K_W03 K_U04 K_K03
32.	Zarządzanie zespołem	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	K_W03 K_U08 K_K06

		zespole. Grupowe zachowania dysfunkcyjne, diagnoza i radzenie sobie z nimi. Prowadzenie zespołu, coaching, mentorstwo.	
33.	Kampanie społeczne	Kampania społeczna – podstawy teoretyczne. Reklama społeczna – funkcje, cele, rodzaje. Marketing wspólnej sprawy. Techniki perswazji i manipulacji w reklamach społecznych. Techniki perswazji i manipulacji w reklamach społecznych. Reklama społeczna w „nowych mediach". Pojęcie „marketingu społecznego". Reklama społeczna a figura „człowieka prospołecznego". Społeczna reklama ambientowa. Case studies.	K_W03 K_U04 K_K03
34.	Etyka profesjonalnego komunikowania	Etyka public relations - wprowadzenie. Etyka PR a etyka mediów i etyka biznesu. Źródła norm etycznych w komunikowaniu profesjonalnym. „Czarny PR". Wizerunek profesji PR-owca. Perswazja a manipulacja i propaganda. Etyka reklamy a etyka public relations. PR-owiec w roli mediatora. Etyczny wymiar komunikacji podczas kryzysu wizerunkowego. PR a społeczna odpowiedzialność biznesu. PR w organizacjach szczególnego ryzyka. PR w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych. Problemy etyczne w działaniach PR – studium przypadku.	K_W06 K_U04 K_K03
35.	Badanie publiczności mediów	Badania potrzeb w projektowaniu produktów medialnych. Charakterystyka publiczności mediów. 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.	K_W05 K_U03, K_U10 K_K03
36.	Event management	Wydarzenie/Event. Krótka charakterystyka eventów. Zajęcia praktyczne „wymyśl swój event". Nazwa/Claim. Wprowadzenie do namingu. Analiza namingowa wybranych wydarzeń, zaprezentowanie kierunków w tworzeniu claimu. Identyfikacja wizualna wydarzeń. Jak wyglądać powinno dobre wydarzenie, czyli od projektu plakatu, przez media społecznościowe, po stronę www. Gadżet. Produkcja gadżetów eventowych w kontekście działań zero waste. Budżetowanie i pozyskiwanie środków. Pozyskiwanie Finansów. Darowizna a sponsoring. Analiza świadczeń sponsorskich, sposób doboru partnerów eventu. Dotacje i granty z budżetu państwa. Plan marketingowy. Działania PR, marketing szeptany, media społecznościowe, blogosfera, produkcja i dystrybucja materiałów drukowanych.	K_W03 K_U08 K_K03
37.	Techniki perswazji i manipulacji	Teoretyczne ujęcie perswazji i manipulacji. Problemy definicyjne, kryteria odróżniające oba zjawiska. Język propagandy politycznej czasów PRL-u. Trzy typy współczesnego dyskursu politycznego po 1989 roku: dyskurs romantyczny, dyskurs populistyczny, dyskurs liberalny oraz zagadnienie nowej nowomowy. Techniki erystyczne w publicznych sporach. Gramatyka reklamy. Funkcja perswazyjna zaimków osobowych, kategorii przypadka, rodzaju, liczby oraz stopnia, jak również czasu i trybu. Analiza pragmalingwistyczna tekstu reklamowego: akty mowy w reklamie, odkrywanie presupozycji i implikatur konwersacyjnych, rola małych i wielkich kwantyfikatorów, wartościujące środki językowe. Kulturowy aspekt reklamy. Wtórna oralność a reklama. Zjawisko szokowania w reklamie. Slogany reklamowe – ich cechy, struktura i typy.	K_W06 K_U04 K_K03
38.	Trening medialny	Efektywne relacje z mediami: specyfika współpracy z przedstawicielami mediów; sposoby budowania relacji z publicznością mediów. Komunikaty dla przedstawicieli mediów: sposoby budowania przekazu dla telewizji i radia; wywiady medialne, w tym	K_W03 K_U01 K_K01

		wywiad na żywo, „setka”, panel, wywiad z zaskoczenia; indywidualne nagrania dla telewizji („setka”); sposoby przeprowadzania wywiadów. Wystąpienia w telewizji: ujęcia i kadrowanie jako zabiegi sprzyjające osiągnięciu celów; zasady komunikacji przed kamerą: podstawy prawidłowej sylwetki, gest i mimika; ubiór jako element wystąpienia przed kamerą, wywieranie wpływu głosem (ćwiczenia z mikrofonem). Wystąpienia w mediach - trening medialny: techniki aktorskie i elementy sceniczne w wystąpieniu; sposoby dopasowania się do istniejących warunków, mowa ciała, style wypowiedzi i komunikacji.	
39.	Komunikacja kryzysowa	Wprowadzenie do zarządzania kryzysowego. System zarządzania kryzysowego – cele i etapy: monitoring i prewencja; diagnoza; komunikacja (logistyka informacji); zarządzanie kryzysem; ewaluacja. Główni gracze zarządzania kryzysowego. Ocena ryzyka (risk assesment). Funkcjonowanie systemu zarządzania kryzysowego na poszczególnych etapach. Zasady współpracy z mediami oraz wystąpienia publiczne w kryzysie. Charakterystyka i zasady funkcjonowania zespołu zarządzania kryzysowego. Specyfika komunikowania kryzysowego. Funkcje komunikatów kryzysowych.	K_W05 K_U04 K_K03
40.	Wizerunek w mediach	Podstawowe pojęcia z zakresu komunikacji wizerunkowej. Praca nad wskazaniem głównych elementów łączących markę z jej otoczeniem. Wskazanie perspektywy historycznej komunikowania wizerunku. Wskazanie na narzędzia komunikowania wizerunku z perspektywy marketingu – styk teorii i praktyki. Wskazanie na narzędzia komunikowania wizerunku z perspektywy PR - styk teorii i praktyki. Wskazanie na narzędzia komunikowania wizerunku z perspektywy brandingu - styk teorii i praktyki. Wykorzystanie metod badawczych do nakreślenia grup odbiorców. Język a komunikowania wizerunku – elementy językowego obrazu świata i ich znaczenie. Dyskurs jako element organizacji języka wpływający na komunikowania wizerunku.	K_W03 K_U04 K_K03

6. Plan studiów.

ROK STUDIÓW: I												
SEMESTR: PIERWSZY												
Lp.	Nazwa przedmiotu/moduły zajęć	O/W/OzW*	Forma zajęć Liczba godzin zajęć						Sposób weryfikacji efektów uczenia	Punkty ECTS	Dyscyplina(y) do której odnosi się przedmiot	Jednostka organizacyjna realizująca zajęcia
			W	Ć	S	K	L	Suma				
1.	Kultura współczesna	O	18					18	E	4	nauki o kulturze i religii	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
2.	Prawne aspekty funkcjonowania mediów	O	15					15	E	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

3.	Współczesny rynek medialny w Polsce	O		18				18	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
4.	Komunikowanie międzynarodowe i międzykulturowe	O		18				18	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
5.	Metody badań medioznawczych	O		18				18	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
6.	Teoria i historia mediów audiowizualnych	O	18					18	E	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
7.	Projektowanie graficzne	O		18				18	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
8.	Język obcy	OzW					20	20	Z	0	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych
9.	Health and Safety/BHP (e-learning)	O		4				4	Z	0		Dział BHP oraz Ochrony Ppoż.
SUMA godzin zajęć/punktów ECTS			**51**	**76**			**20**	**147**		**26**		

SEMESTR: DRUGI

Lp.	Nazwa przedmiotu/moduły zajęć	O/W/OzW*	Forma zajęć Liczba godzin zajęć						Sposób weryfikacji efektów uczenia	Punkty ECTS	Dyscyplina(y) do której odnosi się przedmiot	Jednostka organizacyjna realizująca zajęcia
			W	Ć	S	K	L	Suma				
1.	Zarządzanie mediami	O		15				15	Z/O	2	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
2.	Warsztat twórczego myślenia	O		15				15	Z/O	2	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
3.	Emisja głosu			15				15	Z/O	2	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
4.	Poprawność językowa	O		15				15	Z/O	2	językoznawstwo	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
5.	Warsztat creative writing	O		18				18	Z/O	2	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

6.	Sztuka wystąpień publicznych			18				18	Z/O	2	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
7.	Seminarium magisterskie	OzW			18			18	Z/O	7	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
8.	Język obcy	OzW					20	20	E	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych
SPECJALNOŚĆ WEBCONTENT & SOCIAL MEDIA												
9.	Internet content	OzW		18				18	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
10.	Semiotyka mediów społecznościowych	OzW		18				18	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
11.	Podcasting	OzW		18				18	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
12.	Projektowanie stron internetowych	OzW		18				18	Z/O	2	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
SPECJALNOŚĆ PUBLIC & MEDIA RELATIONS												
9.	Narzędzia Public Relations	OzW		18				18	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
10.	Zarządzanie zespołem	OzW		18				18	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
11.	Kampanie społeczne	OzW		18				18	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
12.	Etyka profesjonalnego komunikowania	OzW		18				18	E	2	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
SUMA godzin zajęć/punktów ECTS				**168**	**18**		**20**	**206**		**34**		

ROK STUDIÓW: II							
SEMESTR: TRZECI							
Lp.	Nazwa przedmiotu/moduły zajęć	O/W/OzW*	Forma zajęć Liczba godzin zajęć		Punkty ECTS		

			W	Ć	S	K	L	Suma	Sposób weryfikacji efektów uczenia		Dyscyplina(y) do której odnosi się przedmiot	Jednostka organizacyjna realizująca zajęcia
1.	Antropologia mediów i komunikacji	O	18					18	E	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
2.	Zarządzanie projektem	O		18				18	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
3.	Krótkie formy filmowe	O		18				18	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
4.	Seminarium magisterskie	OzW			18			18	Z/O	7	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
SPECJALNOŚĆ WEBCONTENT & SOCIAL MEDIA												
5.	Zarządzanie mediami społecznościowymi	OzW		15				15	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
6.	User experience design	OzW		18				18	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
7.	Jakościowa publicystyka online	OzW		18				18	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
8.	Personal branding	OzW		15				15	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
SPECJALNOŚĆ PUBLIC & MEDIA RELATIONS												
5.	Badanie publiczności mediów	OzW		18				18	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
6.	Event management	OzW		15				15	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
7.	Techniki perswazji i manipulacji	OzW		15				15	Z/O	4	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
8.	Trening medialny	OzW		18				18	Z/O	3	nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

SUMA godzin zajęć/punktów ECTS			**18**	**102**	**18**			**138**		**30**		
SEMESTR: CZWARTY												
Lp.	Nazwa przedmiotu/moduły zajęć	O/W/OzW*	Forma zajęć Liczba godzin zajęć						Sposób weryfika-cji	Punkty ECTS	Dyscyplina(y) do której odnosi się przedmiot	Jednostka organizacyjna realizująca zajęcia
			W	Ć	S	K	L	Suma				
1.	Dyskursy mediów	O		18				18	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
2.	Nowe media	O	18					18	E	5	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
3.	Seminarium magisterskie	OzW			18			18	Z/O	14	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
SPECJALNOŚĆ WEBCONTENT & SOCIAL MEDIA												
4.	Retoryka obrazu	OzW		18				18	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
5.	Warsztat reklamy	OzW		18				18	Z/O	3	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
SPECJALNOŚĆ PUBLIC & MEDIA RELATIONS												
4.	Komunikacja kryzysowa	OzW		18				18	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
5.	Wizerunek w mediach	OzW		18				18	Z/O	3	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
SUMA godzin zajęć/punktów ECTS			**18**	**54**	**18**			**90**		**30**		

Projektowanie mediów studia niestacjonarne drugiego stopnia	SEMESTR				**RAZEM**
	I	II	III	IV	
Liczba punktów ETCS	26	34	30	30	**120**
Liczba godzin zajęć: w tym lektorat z j. obcego 40	147	206	138	90	**581**

Przedmiot:
O - obowiązkowy
W - do wyboru
OzW - obowiązkowy z wyborem
przedmioty ogólnouczelniane – BHP, lektorat języka obcego, lektorat języka polskiego

OBJAŚNIENIA:

Formy realizacji zajęć:
W - wykład
Ć – ćwiczenia
S – seminarium
K – konwersatorium
L - lektorat

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się:
E - egzamin
Z - zaliczenie
Z/O – zaliczenie z oceną