



UCHWAŁA Nr 136/2013
Senatu Uniwersytetu Wrocławskiego
z dnia 23 października 2013 r.

**w sprawie zmiany efektów kształcenia
dla kierunku studiów *komunikacja wizerunkowa***

Na podstawie art. 11 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2005 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym (Dz. U. z 2012 r. poz. 572, z późn. zm.) uchwała się, co następuje:

§ 1. W uchwale Nr 5/2012 Senatu Uniwersytetu Wrocławskiego z dnia 25 stycznia 2012 r. w sprawie utworzenia kierunku studiów *komunikacja wizerunkowa* wprowadza się następujące zmiany:

- 1) załącznik nr 1 otrzymuje brzmienie określone w załączniku nr 1 do niniejszej uchwały;
- 2) uchyla się załącznik nr 2.

§ 2. W uchwale Nr 45/2013 Senatu Uniwersytetu Wrocławskiego z dnia 27 marca 2013 r. w sprawie utworzenia kierunku *komunikacja wizerunkowa* na studiach drugiego stopnia załącznik otrzymuje brzmienie określone w załączniku nr 2 do niniejszej uchwały.

§ 3. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący Senatu
Rektor Uniwersytetu Wrocławskiego

prof. dr hab. Marek Bojarski

<p>Nazwa wydziału: Wydział Filologiczny Nazwa kierunku studiów: komunikacja wizerunkowa Obszar kształcenia w zakresie: nauk humanistycznych Dziedzina nauki: dziedzina nauk humanistycznych Dyscyplina naukowa: językoznawstwo, kulturoznawstwo, nauki o sztuce Dyscyplina naukowa wiodąca: językoznawstwo Poziom kształcenia: studia pierwszego stopnia Profil kształcenia: ogólnoakademicki</p>		
Symbol	Efekty kształcenia dla kierunku studiów komunikacja wizerunkowa. Po ukończeniu studiów pierwszego stopnia na kierunku komunikacja wizerunkowa absolwent:	Odniesienie do efektów kształcenia w obszarze (obszarach)
WIEDZA		
K_W01	Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu teorii komunikacji, historii sztuki użytkowej, teorii języka i dyskursów, pragmatyki języka, antropologii mediów, teorii kultury oraz ich specyfice przedmiotowej i metodologicznej.	H1A_W01 H1A_W03 H1A_W05 S1A_W01
K_W02	Zna podstawową terminologię z zakresu znaczeniu teorii komunikacji, historii sztuki użytkowej, teorii języka i dyskursów, pragmatyki języka, antropologii mediów, teorii kultury.	H1A_W02 H1A_W06
K_W03	Ma uporządkowaną wiedzę ogólną (obejmującą terminologię, teorie i metodologię) dotyczącą procesów komunikacji interpersonalnej i zapośredniczonej przez media masowe, komunikacji językowej i pozajęzykowej, historii sztuki i wzornictwa, komunikacyjnych aspektów tworzenia konstrukcji rzeczywistości społecznej: wizerunków; procesów poznawczych i ich komunikacyjnych kontekstów; komunikacyjnego oddziaływania na odbiorców, projektowania i wdrażania strategii komunikacyjnych, kultury popularnej, semiotyki, antropologii mediów, kategorii dyskursu w naukach humanistycznych, pragmatycznych aspektów komunikacji, roli komunikacji w grupach społecznych. Ma podstawową wiedzę o różnych rodzajach struktur i instytucji społecznych, związanych z komunikowaniem zapośredniczonym przez media oraz o relacjach między tymi strukturami i instytucjami w skali krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej.	H1A_W02 H1A_W06 S1A_W02 S1A_W03
K_W04	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową w niektórych obszarach komunikacji interpersonalnej i zapośredniczonej przez media masowe, komunikacji językowej i pozajęzykowej, historii sztuki i wzornictwa, komunikacyjnych aspektów tworzenia konstrukcji rzeczywistości społecznej: wizerunków; komunikacyjnego oddziaływania na odbiorców, projektowania i wdrażania strategii komunikacyjnych, kultury popularnej, semiotyki, antropologii mediów, kategorii dyskursu w naukach humanistycznych, pragmatycznych aspektów komunikacji, roli komunikacji w grupach społecznych.	H1A_W04 H1A_W07
K_W05	Ma elementarną wiedzę o powiązaniach studiowanej dyscypliny z innymi dyscyplinami humanistycznymi (zwłaszcza z filozofią, filologią, historią sztuki, kognitywistyką, kulturoznawstwem) oraz z dyscyplinami z obszaru nauk społecznych (socjologią, ekonomią, teorią zarządzania i marketingiem).	H1A_W05 H1A_W01
K_W06	Ma podstawową wiedzę o głównych kierunkach rozwoju i najważniejszych nowych osiągnięciach w obszarze teorii komunikacji, historii sztuki użytkowej, teorii języka i dyskursów, pragmatyki języka, antropologii mediów, teorii kultury.	H1A_W06 H1A_W04 H1A_W07
K_W07	Zna i rozumie podstawowe metody analizy i interpretacji wytworów kultury (tekstów kultury popularnej, tekstów wizerunkowych, dyskursów mediów, kompetencji komunikacyjnej, zwłaszcza językowej, instytucji i	H1A_W07 H1A_W02 H1A_W09

	podmiotów komunikujących w sferze publicznej, standardów profesjonalnej komunikacji publicznej); zna i rozumie zróżnicowanie w podejściu do ww. zagadnień różnych teorii lub szkół badawczych.	
K_W08	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.	H1A_W08 H1A_W10
K_W09	Ma świadomość kompleksowej natury języka oraz innych form perswazyjnej komunikacji symbolicznej oraz złożoności i historycznej zmienności znaczeń.	H1A_W09 H1A_W03 H1A_W07
K_W10	Ma podstawową wiedzę o współczesnym życiu kulturalnym i instytucjach kultury, zwłaszcza w zakresie form sztuki użytkowej i design, mediów oraz kultury popularnej w kontekście kultury wysokiej.	H1A_W10 H1A_W08 S1A_W04
UMIEJĘTNOŚCI		
K_U01	Potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informacje przy użyciu różnych źródeł i sposobów, posiada zwłaszcza umiejętności związane z dekodowaniem i interpretacją tekstów wizerunkowych (reklama, PR), researchingiem, interpretacją komunikacyjnych zachowań społecznych, tekstów kultury popularnej i tekstów zapośredniczonych przez media masowe.	H1A_U01 H1A_U02 H1A_U03
K_U02	Posiada podstawowe umiejętności badawcze (formułowania i analiza problemów badawczych, dobór metod i narzędzi badawczych, opracowanie i prezentacja wyników) pozwalające na rozwiązanie typowych zadań/problemów, zwłaszcza z zakresu komunikacji interpersonalnej i grupowej, dyskursów medialnych, analizy zjawisk kultury popularnej, analizy zawartości mediów, sztuki użytkowej i design, relacji między, komunikacji wizualnej, efektywności komunikacji. Potrafi prawidłowo interpretować zjawiska społeczne związane z komunikowaniem medialnym i budowaniem wizerunku, w zakresie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych, właściwych dla studiowanego kierunku studiów.	H1A_U02 H1A_U03 H1A_U04 H1A_U05 S1A_U01
K_U03	Umie samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje umiejętności badawcze, korzystając z różnych źródeł w sposób krytyczny, refleksyjny i samodzielny, zwłaszcza w zakresie teorii i praktyki komunikowania wizerunku.	H1A_U03 H1A_U01 H1A_U05 H1A_U07
K_U04	Potrafi posługiwać się podstawowymi ujęciami teoretycznymi, paradygmatami badawczymi i pojęciami teorii komunikacji, historii sztuki użytkowej, teorii języka i dyskursów, pragmatyki języka, antropologii mediów, teorii kultury z zakresu teorii i filozofii komunikacji, historii sztuki użytkowej, teorii języka, teorii dyskursów, stylistyki i kultury języka, pragmatyki języka, antropologii, antropologii mediów, teorii kultury w typowych sytuacjach profesjonalnych (analiza i projektowanie strategii komunikacyjnej, autoprezentacja, badania zachowań komunikacyjnych, zarządzanie procesami komunikacyjnymi w grupie/instytucji, realizowanie założonych celów wizerunkowych przez wdrożenie działań z zakresu komunikacji językowej i wizualnej).	H1A_U04 H1A_U06 S1A_U02
K_U05	Potrafi rozpoznać różne rodzaje tekstów i wytwory kultury materialnej oraz przeprowadzić ich krytyczną analizę i interpretację z zastosowaniem typowych metod w celu określenia ich znaczeń, oddziaływania społecznego, miejsca w procesach historyczno-kulturowych (dotyczy to zwłaszcza tekstów kultury popularnej, tekstów zapośredniczonych przez media masowe, tekstów wizerunkowych (reklama, opakowanie, slogan, strona internetowa itp.) i dziennikarskich (informacja, notatka), tekstów budujących tożsamość marek/podmiotów, stylów życia, stylów sztuki użytkowej i design). Potrafi prognozować procesy i zjawiska społeczne, związane z komunikowaniem medialnym i budowaniem wizerunku, z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi w zakresie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych, właściwych dla studiowanego kierunku studiów.	H1A_U05 H1A_U01 H1A_U02 S1A_U04 S1A_U06

K_U06	Posiada umiejętność merytorycznego argumentowania z wykorzystaniem poglądów innych autorów oraz formułowania wniosków, zwłaszcza w zakresie komunikacji interpersonalnej i zapośredniczonej przez media masowe, komunikacji językowej i pozajęzykowej, historii sztuki i wzornictwa, komunikacyjnych aspektów tworzenia konstrukcji rzeczywistości społecznej: wizerunków; komunikacyjnego oddziaływania na odbiorców, projektowania i wdrażania strategii komunikacyjnych, kultury popularnej, semiotyki, antropologii mediów, kategorii dyskursu w naukach humanistycznych, pragmatycznych aspektów komunikacji, roli komunikacji w grupach społecznych.	H1A_U06 H1A_U05 H1A_U04 H1A_U09
K_U07	Potrafi porozumiewać się przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych ze specjalistami w zakresie teorii komunikacji, historii sztuki użytkowej, teorii języka i dyskursów, pragmatyki języka, antropologii mediów, teorii kultury; ma świadomość roli procesów globalizacyjnych dla studiowanej dyscypliny humanistycznej i jej praktycznych zastosowań, posiada wysoką biegłość w posługiwaniu się mediami komunikacji masowej (w tym także Internetem).	H1A_U06 H1A_U07 H1A_U08
K_U08	Posiada umiejętność tworzenia typowych prac pisemnych oraz przygotowania wystąpień ustnych w języku polskim i języku obcym z wykorzystaniem różnych źródeł i ujęć teoretycznych (w tym zwłaszcza komunikatów wizerunkowych, reklamowych i PR-owskich, wystąpień przed kamerą i mikrofonem, przemówień i wystąpień publicznych, debat i dyskusji, argumentacji, przygotowywania podstawowych tekstów dziennikarskich, prowadzenia negocjacji, prezentowania ofert klientom, argumentowania na rzecz proponowanych rozwiązań, tworzenia rozbudowanych strategii zarządzania komunikacją dla różnych podmiotów życia społecznego).	H1A_U08 H1A_U01 H1A_U10
K_U09	Posiada umiejętność przygotowania wystąpień ustnych w języku polskim i języku obcym, dotyczących zagadnień szczegółowych z wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł, zwłaszcza związanych z projektowaniem i prezentowaniem strategii komunikacji wizerunkowej.	H1A_U09 H1A_U10
K_U10	Ma umiejętności językowe w zakresie komunikacji wizerunkowej, zgodne z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	H1A_U10 H1A_U08 H1A_U09
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_K01	Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie, zwłaszcza wobec dynamicznie rozwijającego się rynku public relations, brandingu i reklamy.	H1A_K01 H1A_K06
K_K02	Potrafi pracować i współdziałać w grupie przyjmując w niej różne role i adekwatnie komunikując, rozwiązując zadania profesjonalne związane z komunikowaniem wizerunku.	H1A_K02 H1A_K03 H1A_K04
K_K03	Potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania i adekwatnie do nich komunikować, realizując założone cele strategiczne komunikacji wizerunkowej.	H1A_K03 H1A_K02 H1A_K04
K_K04	Ma świadomość roli standardów profesjonalnych i etycznych, zna te standardy i dąży do ich stosowania w praktyce zawodowej. Potrafi dostrzec i przeanalizować problem etyczny, ma świadomość pragmatycznej roli etyki w działaniu opartym na zaufaniu społecznym, zwłaszcza wpływu społecznego komunikacji wizerunkowej (reklamy, public relations, brandingu) i związanej z tym odpowiedzialności.	H1A_K04 H1A_K05 H1A_K03
K_K05	Docenia tradycję i dziedzictwo kulturowe ludzkości i ma świadomość odpowiedzialności za zachowanie dziedzictwa kulturowego regionu, kraju, Europy, zna rolę procesów komunikacyjnych i wizerunkowych dla zachowania tego dziedzictwa oraz posiada narzędzia by projektować odpowiednie strategie komunikacyjne dla określonych instytucji, dostrzega rolę i znaczenie procesów globalizacyjnych w kulturze popularnej i umie zając wobec nich refleksyjne stanowisko.	H1A_K05 H1A_K06 H1A_K04

K_K06	<p>Uczestniczy w życiu kulturalnym i społecznym, angażuje się w budowanie projektów społecznych, kulturalnych i obywatelskich. Zna aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne tej działalności. Jest zainteresowany działalnością organizacji branżowych oraz procesami profesjonalizacji i samoregulacji: dostrzega ich znaczenie dla branży oraz społeczeństwa. Dostrzega rolę i umie budować kampanie typu CSR lub reklamy społecznej, ma świadomość roli profesjonalnej komunikacji wizerunkowej dla funkcjonowania sfery publicznej. Dostrzega rolę zarządzania komunikacją dla podmiotów życia kulturalnego, chętnie angażuje się w projektowanie i realizację tego rodzaju strategii. Propaguje normy związane z pożądanymi społecznie zachowaniami komunikacyjnymi. Uczestniczy w przygotowaniu projektów społecznych.</p>	<p>H1A_K06 H1A_K05 H1A_K01 S1A_K05</p>
-------	--	--

objaśnienie oznaczeń:

K (przed podkreśleniem) - kierunkowe efekty kształcenia

W - kategoria wiedzy

U - kategoria umiejętności

K (po podkreśleniu) - kategoria kompetencji społecznych

01, 02, 03 i kolejne - numer efektu kształcenia

H - obszar kształcenia w zakresie nauk humanistycznych

S - obszar kształcenia w zakresie nauk społecznych

1 - studia pierwszego stopnia

A - profil ogólnoakademicki

<p>Nazwa wydziału: Wydział Filologiczny Nazwa kierunku studiów: komunikacja wizerunkowa Obszar kształcenia w zakresie: nauk humanistycznych Dziedzina nauki: dziedzina nauk humanistycznych Dyscyplina naukowa: językoznawstwo, kulturoznawstwo, nauki o sztuce Dyscyplina naukowa wiodąca: językoznawstwo Poziom kształcenia: studia drugiego stopnia Profil kształcenia: ogólnoakademicki</p>		
Symbol	Efekty kształcenia dla kierunku studiów komunikacja wizerunkowa. Po ukończeniu studiów drugiego stopnia na kierunku komunikacja wizerunkowa absolwent:	Odniesienie do efektów kształcenia w obszarze (obszarach)
WIEDZA		
K_W01	Ma pogłębioną wiedzę o miejscu i znaczeniu teorii komunikacji, historii sztuki użytkowej, teorii języka i dyskursów, pragmatyki języka, antropologii mediów, teorii kultury oraz ich specyfice przedmiotowej i metodologicznej, którą jest w stanie rozwijać i twórczo stosować na polu działalności profesjonalnej z zakresu komunikowania wizerunku (reklamy, public relations, branding).	H2A_W01 H2A_W03 H2A_W05 S2A_W01
K_W02	Zna na poziomie rozszerzonym terminologię z zakresu teorii komunikacji, historii sztuki użytkowej, teorii języka i dyskursów, pragmatyki języka, antropologii mediów, teorii kultury.	H2A_W02 H2A_W06 H2A_W08
K_W03	Ma uporządkowaną, pogłębioną i rozszerzoną wiedzę ogólną (obejmującą terminologię, teorię i metodologię) dotyczącą procesów komunikacji interpersonalnej i zapośredniczonej przez media masowe, komunikacji językowej i pozajęzykowej, historii sztuki i wzornictwa, komunikacyjnych aspektów tworzenia konstrukcji rzeczywistości społecznej: wizerunków; procesów poznawczych i ich komunikacyjnych kontekstów; komunikacyjnego oddziaływania na odbiorców, projektowania i wdrażania strategii komunikacyjnych, kultury popularnej, semiotyki, antropologii mediów, kategorii dyskursu w naukach humanistycznych, pragmatycznych aspektów komunikacji, roli komunikacji w grupach społecznych. Ma rozszerzoną i pogłębioną wiedzę o rodzajach struktur i instytucji społecznych powiązanych z komunikowaniem medialnym oraz o relacjach między tymi strukturami i instytucjami.	H2A_W03 H2A_W02 H2A_W06 S2A_W02 S2A_W03
K_W04	Ma uporządkowaną, pogłębioną, prowadzącą do specjalizacji wiedzę szczegółową w niektórych obszarach komunikacji interpersonalnej i zapośredniczonej przez media masowe, komunikacji językowej i pozajęzykowej, historii sztuki i wzornictwa, komunikacyjnych aspektów tworzenia konstrukcji rzeczywistości społecznej: wizerunków; komunikacyjnego oddziaływania na odbiorców, projektowania i wdrażania strategii komunikacyjnych, kultury popularnej, semiotyki, antropologii mediów, kategorii dyskursu w naukach humanistycznych, pragmatycznych aspektów komunikacji, roli komunikacji w grupach społecznych.	H2A_W04 H2A_W07 H2A_W08
K_W05	Ma pogłębioną i rozszerzoną wiedzę o powiązaniach studiowanych dyscyplin z innymi dziedzinami nauki i dyscyplinami naukowymi (zwłaszcza z filozofią, filologią, historią sztuki, kognitywistyką, kulturoznawstwem) oraz z dyscyplinami z obszaru nauk społecznych (socjologią, ekonomią, teorią zarządzania i marketingiem).	H2A_W05 H2A_W01
K_W06	Ma wiedzę szczegółową o współczesnych dokonaniach, ośrodkach i szkołach badawczych w obszarach komunikacji interpersonalnej i zapośredniczonej przez media masowe, komunikacji językowej i pozajęzykowej, historii sztuki i wzornictwa, komunikacyjnych aspektów tworzenia konstrukcji rzeczywistości społecznej: wizerunków; komunikacyjnego oddziaływania na odbiorców, projektowania i wdrażania	H2A_W06 H2A_W04 H2A_W07

	strategii komunikacyjnych, kultury popularnej, semiotyki, antropologii mediów, kategorii dyskursu w naukach humanistycznych, pragmatycznych aspektów komunikacji, roli komunikacji w grupach społecznych.	
K_W07	Zna i rozumie rozwinięte metody analizy, interpretacji, wartościowania i problematyzowania różnych wytworów kultury właściwe dla wybranych tradycji, teorii lub szkół badawczych w obrębie tekstów kultury popularnej, tekstów wizerunkowych, dyskursów mediów, kompetencji komunikacyjnej, zwłaszcza językowej, instytucji i podmiotów komunikujących w sferze publicznej, standardów profesjonalnej komunikacji publicznej; zna i rozumie zróżnicowanie w podejściu do ww. zagadnień różnych teorii lub szkół badawczych.	H2A_W07 H2A_W02 H2A_W09
K_W08	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej.	H2A_W08 H2A_W10
K_W09	Ma pogłębioną i rozszerzoną wiedzę ogólną o kompleksowej naturze języka oraz innych form perswazyjnej komunikacji symbolicznej, a także złożoności i historycznej zmienności znaczeń.	H2A_W09 H2A_W03 H2A_W07
K_W10	Ma wiedzę o współczesnym życiu kulturalnym i instytucjach kultury, zwłaszcza w zakresie form sztuki użytkowej i design, mediów oraz kultury popularnej w kontekście kultury wysokiej.	H2A_W10 H2A_W08 S2A_W04
UMIĘTNOŚCI		
K_U01	Potrafi - przy użyciu różnych źródeł i sposobów - wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i integrować informacje, posiada zwłaszcza umiejętności związane z dekodowaniem i interpretacją tekstów wizerunkowych (reklama, PR), researchingiem, interpretacją komunikacyjnych zachowań społecznych, tekstów kultury popularnej i tekstów zapośredniczonych przez media masowe; potrafi formułować - na podstawie ww. procesów - krytyczne sądy.	H2A_U01 H2A_U02 H2A_U03 S2A_U02
K_U02	Posiada pogłębione umiejętności badawcze (obejmujące analizę prac innych autorów, syntezę różnych idei i poglądów, dobór metod i konstruowanie narzędzi badawczych, opracowanie i prezentację wyników) pozwalające na rozwiązywanie typowych problemów teoretycznych, zwłaszcza z zakresu komunikacji interpersonalnej i grupowej, dyskursów medialnych, analizy zjawisk kultury popularnej, analizy zawartości mediów, sztuki użytkowej i design, relacji między, komunikacji wizualnej, efektywności komunikacji, a także pogłębione umiejętności rozwiązywanie typowych zadań praktycznych związanych z komunikacją wizerunkową, zwłaszcza public relations, reklamą i brandingiem oraz innym formami profesjonalnego komunikowania w sferze publicznej. Potrafi prawidłowo wyjaśniać i interpretować zjawiska społeczne związane z procesami komunikowania.	H2A_U02 H2A_U03 H2A_U04 H2A_U05 S2A_U01
K_U03	Umie samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje umiejętności badawcze oraz podejmować autonomiczne działania zmierzające do rozwijania zdolności i kierowania własną karierą zawodową, zwłaszcza z zakresu komunikacji interpersonalnej i grupowej, komunikowania wizerunku, badań i efektywności komunikacji, dyskursów medialnych, sztuki użytkowej i design, komunikacji wizualnej (kierując się wskazówkami opiekuna naukowego lub warsztatowego).	H2A_U03 H2A_U01 H2A_U05 H2A_U04
K_U04	Posiada umiejętność integrowania wiedzy z różnych dyscyplin humanistycznych oraz wybranych dyscyplin obszaru nauk społecznych, a także jej zastosowania w nietypowych sytuacjach profesjonalnych, związanych z komunikowaniem wizerunku i budowaniem reputacji przy użyciu narzędzi reklamy, public relations i branding (zaawansowana analiza i projektowanie strategii komunikacyjnej, autoprezentacja, złożone badania zachowań komunikacyjnych, zaawansowane zarządzanie procesami komunikacyjnymi w grupie/instytucji, realizowanie założonych celów wizerunkowych przez wdrożenie różnorodnych działań z zakresu komunikacji językowej i wizualnej).	H2A_U04 H2A_U03 H2A_U06 H2A_U02 S2A_U02

K_U05	Potrafi przeprowadzić krytyczną analizę i interpretację różnych rodzajów tekstów i wytworów kultury materialnej stosując oryginalne podejścia, uwzględniające nowe osiągnięcia humanistyki (dotyczy to zwłaszcza tekstów kultury popularnej, tekstów zapośredniczonych przez media masowe, tekstów wizerunkowych (reklama, opakowanie, slogan, strona internetowa itp.) i dziennikarskich (informacja, notatka), tekstów budujących tożsamość marek/podmiotów, stylów życia, stylów sztuki użytkowej i design) w celu określenia ich znaczeń, oddziaływania społecznego, miejsca w procesie historyczno-kulturowym. Potrafi modelować i prognozować złożone procesy społeczne w kontekście komunikacji i budowania wizerunku.	H2A_U05 H2A_U01 H2A_U06 H2A_U02 S2A_U04 S2A_U06
K_U06	Posiada umiejętność merytorycznego argumentowania, z wykorzystaniem własnych poglądów oraz poglądów innych autorów, formułowania wniosków oraz tworzenia syntetycznych, zwłaszcza w zakresie komunikacji interpersonalnej i zapośredniczonej przez media masowe, komunikacji językowej i pozajęzykowej, historii sztuki i wzornictwa, komunikacyjnych aspektów tworzenia konstrukcji rzeczywistości społecznej: wizerunków; komunikacyjnego oddziaływania na odbiorców, projektowania i wdrażania strategii komunikacyjnych, kultury popularnej, semiotyki, antropologii mediów, kategorii dyskursu w naukach humanistycznych, pragmatycznych aspektów komunikacji, roli komunikacji w grupach społecznych.	H2A_U06 H2A_U05 H2A_U04
K_U07	Posiada umiejętność formułowania opinii krytycznych o wytworach kultury na podstawie wiedzy naukowej i doświadczenia oraz umiejętność prezentacji opracowań krytycznych w różnych formach i w różnych mediach, w zakresie teorii komunikacji, historii sztuki użytkowej, teorii języka i dyskursów, pragmatyki języka, antropologii mediów, teorii kultury; ma rozbudowaną świadomość roli procesów globalizacyjnych dla studiowanej dyscypliny humanistycznej i jej praktycznych zastosowań, posiada bardzo wysoką biegłość w posługiwaniu się mediami komunikacji masowej (w tym także Internetem).	H2A_U07 H2A_U06 H2A_U05
K_U08	Potrafi porozumiewać się przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych ze specjalistami w zakresie komunikowania i wizerunku (w tym zwłaszcza komunikatów wizerunkowych, reklamowych i PR-owskich, wystąpień przed kamerą i mikrofonem, przemówień i wystąpień publicznych, debat i dyskusji, argumentacji, przygotowywania podstawowych tekstów dziennikarskich, prowadzenia negocjacji, prezentowania ofert klientom, argumentowania na rzecz proponowanych rozwiązań, tworzenia rozbudowanych strategii zarządzania komunikacją dla różnych podmiotów życia społecznego).	H2A_U08 H2A_U09 H2A_U10 H2A_U11
K_U09	Posiada pogłębioną umiejętność przygotowania różnych prac pisemnych w języku polskim i języku obcym uznawanym za podstawowy dla komunikowania wizerunku, zwłaszcza związanych z projektowaniem i prezentowaniem strategii komunikacji wizerunkowej.	H2A_U09 H2A_U08 H2A_U11 H2A_U01 H2A_U07
K_U10	Posiada pogłębioną umiejętność przygotowania wystąpień ustnych w języku polskim i języku obcym w zakresie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych właściwych dla studiowanego kierunku studiów lub w obszarze leżącym na pograniczu różnych dyscyplin naukowych, zwłaszcza w zakresie teorii i pragmatyki języka; teorii, filozofii i aksjologii komunikacji; teorii komunikowania masowego; antropologii mediów; teorii i historii mediów; semiotyki kultury popularnej oraz teoretycznych aspektów profesjonalnego komunikowania symbolicznego w sferze publicznej (dziennikarstwo, PR).	H2A_U10 H2A_U08 H2A_U01 H2A_U07
K_U11	Ma umiejętności językowe w zakresie komunikacji wizerunkowej zgodne z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	H2A_U11 H2A_U09 H2A_U08 H2A_U10

KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_K01	Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie, potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób zwłaszcza wobec dynamicznie rozwijającego się rynku public relations, brandingu i reklamy.	H2A_K01 H2A_K06
K_K02	Potrafi współdziałać i pracować w grupie przyjmując w niej różne role i adaptując do nich zachowania komunikacyjne, zwłaszcza projektując strategię komunikowania wizerunku.	H2A_K02 H2A_K03 H2A_K01 H2A_K04
K_K03	Potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania, dostosowując do tego style i standardy komunikacji interpersonalnej.	H2A_K03 H2A_K02 H2A_K01 H2A_K04
K_K04	Dostrzega i formułuje problemy etyczne związane z profesjonalnym komunikowaniem wizerunku, szczególną rolą komunikacji zapośredniczonej przez media masowe, odpowiedzialnością przed współpracownikami i innymi członkami społeczeństwa oraz wykazuje aktywność w ich rozwiązywaniu.	H2A_K04 H2A_K05 H2A_K03
K_K05	Docenia tradycję i dziedzictwo kulturowe ludzkości oraz aktywnie uczestniczy w działaniach na rzecz zachowania dziedzictwa kulturowego regionu, kraju, Europy, zna rolę procesów komunikacyjnych i wizerunkowych dla zachowania tego dziedzictwa oraz posiada narzędzia by projektować odpowiednie strategie komunikacyjne dla określonych instytucji, dostrzega rolę i znaczenie procesów globalizacyjnych w kulturze popularnej i umie zająć wobec nich refleksyjne stanowisko.	H2A_K05 H2A_K06
K_K06	Systematycznie uczestniczy w życiu kulturalnym i politycznym, interesując się aktualnymi wydarzeniami kulturalnymi i politycznymi, nowatorskimi formami komunikacji, nowymi zjawiskami w sztuce i mediach. Angażuje się świadomie i twórczo w działalność organizacji branżowych oraz procesy profesjonalizacji i samoregulacji: dostrzega ich znaczenie dla branży oraz społeczeństwa. Dostrzega rolę i umie budować efektywne kampanie typu CSR lub reklamy społecznej, ma świadomość roli profesjonalnej komunikacji wizerunkowej dla funkcjonowania sfery publicznej. Dostrzega rolę zarządzania komunikacją dla podmiotów życia kulturalnego, regularnie angażuje się w projektowanie i realizację tego rodzaju strategii. Propaguje normy związane z pożądanymi społecznie zachowaniami komunikacyjnymi. Uczestniczy w przygotowaniu projektów społecznych.	H2A_K06 H2A_K05 H2A_K04 S2A_K05

objaśnienie oznaczeń:

K (przed podkreśleniem) - kierunkowe efekty kształcenia
W - kategoria wiedzy
U - kategoria umiejętności
K (po podkreśleniu) - kategoria kompetencji społecznych
01, 02, 03 i kolejne - numer efektu kształcenia
H - obszar kształcenia w zakresie nauk humanistycznych
S - obszar kształcenia w zakresie nauk społecznych
2 - studia drugiego stopnia
A - profil ogólnoakademicki