

TREŚCI KSZTAŁCENIA

Kierunek studiów: komunikacja wizerunkowa i public relations

Poziom studiów: studia drugiego stopnia

Profil kształcenia: ogólnoakademicki

Forma studiów: stacjonarne

Wymiar kształcenia: 4 semestry

Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów: 120 punktów ECTS

Tytuł zawodowy nadawany absolwentom: magister

CHARAKTERYSTYKA TREŚCI KSZTAŁCENIA – GRUPY TREŚCI

I. WYMAGANIA OGÓLNE

I.1. Język obcy – warsztat specjalistyczny

Cel kształcenia: rozwijanie umiejętności językowych w zakresie specjalistycznego słownictwa i struktur gramatycznych niezbędnych w dziedzinie komunikacji wizerunkowej i public relations; poznanie zasad komunikacji interpersonalnej i międzykulturowej w kontekście zawodowym; uświadomienie roli skutecznej komunikacji w budowaniu wizerunku organizacji oraz zarządzaniu relacjami z mediami i interesariuszami; wdrożenie do samodzielnego poszerzania wiedzy i umiejętności językowych w odniesieniu do potrzeb rynku pracy.

Treści merytoryczne: specjalistyczna terminologia w zakresie komunikacji wizerunkowej, public relations i mediów; zasady pisania i redagowania profesjonalnych tekstów w języku obcym (komunikaty prasowe, raporty, wpisy na media społecznościowe); strategie komunikacji perswazyjnej w języku obcym; komunikacja międzykulturowa – różnice kulturowe i ich wpływ na odbiór treści. Prowadzenie korespondencji biznesowej i negocjacji w języku obcym. Analiza studiów przypadków (case studies) związanych z kampaniami PR w środowisku międzynarodowym; wystąpienia publiczne i prezentacje w języku obcym – przygotowanie i prowadzenie; rozwijanie umiejętności słuchania, czytania, mówienia i pisania w sytuacjach zawodowych.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): specjalistyczną terminologię z zakresu komunikacji wizerunkowej i public relations w języku obcym; zasady prowadzenia skutecznej komunikacji interpersonalnej i międzykulturowej w kontekście zawodowym; różnice kulturowe oraz ich wpływ na strategię komunikacji.

Umiejętności (potrafi): przygotowywać i redagować teksty profesjonalne w języku obcym; prowadzić rozmowy biznesowe i negocjacje w języku obcym; zaprezentować ustnie i pisemnie koncepcje i strategie komunikacji wizerunkowej i PR; analizować i krytycznie oceniać materiały w języku obcym związane z wizerunkiem i PR.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): profesjonalnego i etycznego zachowania w środowisku międzynarodowym; samodzielnego rozwijania umiejętności językowych dostosowanych do zmieniających się wymagań rynku pracy; pracy w zespole i skutecznej komunikacji w środowisku międzykulturowym.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

I.2. Technologie informacyjne w humanistyce i naukach społecznych

Cel kształcenia: rozwijanie umiejętności w zakresie wyszukiwania, porządkowania oraz efektywnego wykorzystywania informacji z różnych źródeł, a także sprawne posługiwanie się technologiami informacyjnymi w nauce i pracy zawodowej; praktyczne stosowanie narzędzi cyfrowych, takich jak sprzęt komputerowy z odpowiednim oprogramowaniem oraz inne urządzenia elektroniczne wspierające proces rozwiązywania problemów; doskonalenie kompetencji związanych z ciągłym podnoszeniem kwalifikacji oraz korzystaniem z nowoczesnych technologii komunikacyjnych w kontaktach międzyludzkich; umiejętność obsługi urządzeń cyfrowych oraz na procesy związane z zapisem, przesyłaniem, archiwizowaniem i przetwarzaniem informacji; rozwijanie praktycznych umiejętności zastosowania technologii informacyjnych w budowaniu wizerunku oraz w komunikacji i relacjach publicznych, co pozwala na efektywne zarządzanie informacją w kontekście zawodowym i społecznym

Treści merytoryczne: metody wyszukiwania, selekcji i przetwarzania danych w Internecie przy użyciu zaawansowanych operatorów oraz narzędzi opartych na sztucznej inteligencji; działanie chmur obliczeniowych, modeli AI i powiązanych usług; cyfrowe narzędzia komunikacji online, organizacja pracy zespołowej oraz tworzenie dokumentów w MS Office, w tym prezentacji i arkuszy kalkulacyjnych, z uwzględnieniem pracy grupowej; projektowanie stron WWW w systemach CMS, np. WordPress, a także przygotowanie publikacji papierowych i elektronicznych w ramach DTP, w tym składu tekstu, edycji grafiki i tworzenia dokumentów elektronicznych; zaawansowana obsługa edytora Word, w szczególności formatowanie pracy magisterskiej zgodnie z normami; zasady praw autorskich, licencjonowania oprogramowania, ochronę danych przed utratą i kradzieżą oraz przestrzeganie przepisów o ochronie danych osobowych.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): działanie nowych narzędzi i technologii, narzędzi komunikacji online, zasady tworzenia stron internetowych w systemach CMS oraz edycji dokumentów i publikacji elektronicznych.

Umiejętności (potrafi): stosować zaawansowane metody wyszukiwania z użyciem operatorów, korzystać z chmur obliczeniowych i modeli AI, używać zaawansowanych funkcji formatowania w programach edytorskich oraz dobierać odpowiednie narzędzia, urządzenia i usługi do rozwiązywania problemów.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): ciągłego samokształcenia i rozwoju w warunkach postępu technologicznego oraz krytycznej oceny swojego poziomu wiedzy i umiejętności.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

I.3. Współczesna norma wypowiedzi publicznej

Cel kształcenia: utrwalenie zasad poprawności językowej w odniesieniu do tekstów medialnych; wykształcenie umiejętności oceny wypowiedzi dziennikarskiej w aspekcie funkcjonalnym, pragmatycznym, aksjologicznym; kulturotwórcza funkcja mediów (krytyczna analiza zapożyczeń, mody językowej, wulgaryzacji, kolokwializacji w wypowiedziach dziennikarskich); doskonalenie umiejętności stylistycznej organizacji wypowiedzi dziennikarskiej, indywidualizacja stylu wypowiedzi.

Treści merytoryczne: poprawność stylistyczna i językowa wypowiedzi dziennikarskich; norma wzorcowa i użytkowa oraz konsekwencje rezygnacji z normy wzorcowej (leksyka, zapożyczenia, łączliwość leksykalna, semantyka, składnia, moda językowa, szablon językowy); funkcjonalność gier językowych, mechanizmy powstawania błędów językowych w mediach; medialna pragmatyka odchyleń od normy językowej w wypowiedziach dziennikarskich; okazjonalizmy i neologizmy kontekstowe; zjawiska komunikacyjno-stylistyczne znamienne dla wypowiedzi dziennikarskiej i wypowiedzi medialnych (wielojęzyczność jako asymilacja odmian polszczyzny w mediach, potocyzacja, kolokwializacja, wulgaryzacja/dewulgaryzacja,

interakcyjność wypowiedzi dziennikarskiej, profesjonalizacja); obiektywizm i subiektywizm wypowiedzi dziennikarskiej (sposoby wyrażania, wykładniki językowo-tekstowe).

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): przyczyny i rodzaje błędów językowych (na poziomie ortografii, fleksji, leksyki, składni, semantyki i pragmatyki); zjawiska i tendencje językowe, uwarunkowane współczesną sytuacją kulturową; błędy niezamierzone i zamierzone; błędy jako przejaw kreatywności językowej.

Umiejętności (potrafi): przeprowadzić analizę wypowiedzi dziennikarskiej i ocenić jej język; posługiwać się terminologią w zakresie stylistyki, pragmatyki językowej, lingwistyki normatywnej (kultury języka); doskonalić własny warsztat językowy poprzez korektę tekstów dziennikarskich; rozpoznawać językowe i stylistyczne wykładniki informacyjności i publicystyczności, subiektywizmu oraz obiektywizmu w prezentowaniu informacji.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): uświadomienia kulturotwórczej roli mediów w zakresie propagowania wzorca polszczyzny publicznej i etyki komunikowania.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

I.4. Sztuka negocjowania

Cel kształcenia: poznanie strategii i technik negocjacyjnych; nabycie umiejętności analitycznych w obszarze oceny efektywności argumentów w negocjacjach; uświadomienie roli etycznych technik negocjacyjnych w osiągnięciu optymalnych celów.

Treści merytoryczne: istota i przebieg procesu negocjacyjnego; cechy skutecznego negocjatora; kryteria udanych negocjacji; czynniki powodzenia w negocjacjach; etapy negocjacji; postawy i zachowania skutecznych negocjatorów; zalecenia w zakresie przygotowań do negocjacji; zalecenia dla zwolenników współpracy; nastawienie zwolenników konfrontacji. Rola analityka negocjacyjnego; koordynowanie ról zespołu negocjacyjnego; uprawnienia przewodniczącego; rola faktycznego negocjatora; błędy faktycznych negocjatorów i analityków. Rola rozjemcy negocjacyjnego; zalecenia negocjacyjne w ujęciu Jana Stępniewskiego; strategie negocjacyjne; etyczne i nieetyczne techniki negocjacyjne; zasady reagowania na przejawy agresji, manipulacji, metody erystyczne partnerów negocjacyjnych; negocjacyjne zalecenia Rogera Dawsona; negocjacyjne taktyki perswazyjne w koncepcji Sławomira Wincha.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): elementy procesu negocjowania; sposoby zachowania w negocjacjach; czynniki powodzenia negocjacyjnego.

Umiejętności (potrafi): współpracować w zespole negocjacyjnym; stosować techniki negocjacyjne i posługiwać się argumentacją; przyjmować różnorodne role w sytuacjach negocjacyjnych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): przyjmowania postawy dialogu; zachowania koncentracji uwagi i logicznego myślenia oraz kreatywności w sytuacjach stresogennych; ustawicznego podnoszenia kompetencji negocjacyjnych.

Forma prowadzenia zajęć: wykład i ćwiczenia.

I.5. Geopolityka stosowana i geoekonomia

Cel kształcenia: poznanie stosunków międzynarodowych w ujęciu historycznym i współczesnym, w tym relacji polityczno-ekonomicznych w aspekcie bezpieczeństwa w kontekście szeroko rozumianych uwarunkowań geograficznych i geospołecznych; przygotowanie do samodzielnej analizy potencjału geopolitycznego współczesnych państw w oparciu o takie przesłanki jak: wielkość terytorium, kształtu granic, potencjał ekonomiczny, dostęp do surowców energetycznych; przedstawienie najważniejszych koncepcji geopolitycznych, uwarunkowań geopolitycznych wybranych państw i regionów świata, a także zależności pomiędzy tradycyjnymi wyznacznikami pozycji państwa a nowymi zjawiskami i procesami wpływającymi na ich ocenę.

Treści merytoryczne: geografia polityczna – geopolityka – geoekonomia; główne koncepcje geopolityczne współczesnego świata; przestrzenie geopolityczne (państwo-społeczeństwo, terytorium, granice; nurty religijne, nacjonalizm, terroryzm, ruchy migracyjne); podział świata: Wschód-Zachód, Północ-Południe. Uwarunkowania geopolityczne wybranych państw i regionów: Europa, USA, Rosja, Chiny, Bliski Wschód.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): współczesne trendy w geopolitycznym układzie sił w Europie i w wybranych regionach świata, zasady funkcjonowania systemu międzynarodowego i dynamikę procesów geopolitycznych oraz geoekonomicznych, aspekty zjawisk politycznych, społecznych, gospodarczych i militarnych.

Umiejętności (potrafi): identyfikować współczesne problemy geopolityczne, wskazać możliwości rozwiązania problemów politycznych, gospodarczych i społecznych w oparciu o samodzielną ich analizę, wykorzystać narzędzia komunikacyjne w celu optymalizacji procesów analitycznych w zakresie geopolityki.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): udziału w interdyscyplinarnych dyskusjach dotyczących współczesnych problemów geopolitycznych, wykorzystania umiejętności krytycznej analizy rzeczywistości geopolitycznej, podejmowania kreatywnych działań, uwzględniających aspekty strategiczne, prawne, ekonomiczne i etyczne.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

I.6. Przedmiot ogólnouczelniany

Cel kształcenia: wprowadzenie poszerzonej wiedzy z dziedziny nauk humanistycznych, terminologii i różnych koncepcji badawczych dotyczących omawianego tematu.

Treści merytoryczne: wykład stanowi monograficzne, całościowe ujęcie wybranego zagadnienia z dziedziny nauk humanistycznych, np. etyka, antropologia kulturowa, poprawna polszczyzna w praktyce, herstory – kobiety w historii, zagadnienia literatury współczesnej, praktyczna filozofia przyrody, starożytne religijne i filozoficzne spojrzenie na świat.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): pojęcia, terminy i podstawowe założenia badawcze z omawianego zakresu wiedzy.

Umiejętności (potrafi): wykorzystać poznaną wiedzę w różnych sytuacjach zawodowych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): korzystania w życiu zawodowym i społecznym z różnych obszarów wiedzy.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

II. GRUPA TREŚCI PODSTAWOWYCH

II.1. Społeczne oddziaływanie mediów

Cel kształcenia: poznanie podstawowych zagadnień z zakresu oddziaływania mediów na społeczeństwo i kulturę z uwzględnieniem najnowszych tendencji i trendów.

Treści merytoryczne: etapy badań naukowych nad oddziaływaniem mediów; media w systemie społecznym; instytucje – media – społeczeństwo w różnych modelach komunikacji publicznej; model pośredniczenia i selekcji; koncepcja czwartej władzy; media w kampaniach wyborczych; dziennikarstwo śledcze: ujęcie krytyczne; wojna informacyjna: definicja, narzędzia, formy prowadzenia, obszary, aktorzy; pojęcie cyberwojny; trollowanie i fabryki trolli; rola mediów w systemie demokracji *ad hoc*; teoria społecznego uczenia się (A. Bandura); oddziaływanie mediów na społeczeństwo w ujęciu badaczy amerykańskich: G. Comstock, S. L. Ball-Rokeach, M. L. DeFleur; oddziaływanie mediów a czynniki pośrednie według J. Klappera; pojęcie „mainstreaming”; pojęcie ilościowych sądów kultywacyjnych.; teoria kultywacji G. Gerbnera; psychologiczne aspekty teorii kultywacji; media a inne programy komunikacji społecznej: polityka, biznes, marketing, edukacja; koncepcja dwustopniowego przepływu informacji; koncepcja najkrótszej drogi; koncepcje oddziaływania mediów; aksjologiczne ujęcie

oddziaływania mediów; teoria innowacji; teoria primingu; teoria wykorzystania i zapotrzebowania; teoria kalkulacji i oceniania; teoria perswazji; wpływ mediów na język ogólny: wspieranie normy literackiej; wpływ mediów na język ogólny: wspieranie języków mniejszości narodowych; wpływ mediów na język ogólny: kolokwializacja, potocyzacja; funkcje potocyzmów w mediach: aksjologiczna, fascynacyjna, mimetyczna, empatyczna, ekspresywna; wpływ mediów na język ogólny: neologizacja; metody badań nad społecznym oddziaływaniem mediów masowych.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): zasady, formy i efekty oddziaływania mediów masowych na społeczeństwo i kulturę; współczesne koncepcje oddziaływania mediów (w tym dziennikarstwa i komunikacji marketingowej) w różnych sektorach systemu społecznego: polityce, biznesie, edukacji, religii, medycynie, itd.

Umiejętności (potrafi): interpretować, problematyzować i wartościować społeczne i kulturowe oddziaływanie mediów w zmieniających się warunkach; posługiwać się pojęciami właściwymi dla studiowanego przedmiotu; integrować wiedzę z różnych dyscyplin w zakresie nauk społecznych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): zachowania się zawodowego w sposób tolerancyjny i racjonalny; rozumienia konieczności ciągłego doskonalenia i uzupełnienia nabytej wiedzy i umiejętności.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

II.2. Wykład monograficzny I

Prawa własności intelektualnej w marketingu

Cel kształcenia: przekazanie wiedzy z zakresu działania organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, Urzędu Patentowego RP oraz instytucji zajmujących się ochroną własności intelektualnej, działających na terenie Unii Europejskiej; praktyczne zastosowanie przepisów prawnych dotyczących korzystania z utworów, znaków towarowych, wzorów przemysłowych, wzorów użytkowych i wynalazków.

Treści merytoryczne: system ochrony własności intelektualnej w zakresie prawa międzynarodowego i krajowego; własność intelektualna; prawo autorskie i prawa pokrewne; ochrona baz danych; wynalazki; wzory użytkowe; wzory przemysłowe; ochrona oznaczeń indywidualizujących; obrót prawami wyłącznymi; wygaśnięcie, unieważnienie i naruszenia praw wyłącznych; zarządzanie własnością intelektualną.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): zasady zarządzania zasobami własności intelektualnej w obszarze zarządzania informacją, w tym działalności informacyjnej; podstawowe pojęcia, regulacje i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego; uprawnienia przysługujące podmiotom praw autorskich i pokrewnych; prawa własności przemysłowej; podstawowe prawne i ekonomiczne uwarunkowania zarządzania informacją, w tym działalności informacyjnej; terminologię z zakresu ochrony własności intelektualnej.

Umiejętności (potrafi): posługiwać się podstawową terminologią naukową z zakresu nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz profesjonalną z zakresu zarządzania informacją, w tym działalności informacyjnej; właściwie analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk prawnych w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej; analizować w podstawowym zakresie umowy z zakresu własności intelektualnej; rozpoznawać rodzaje tych umów, przesłanki ich ważności, skutki; rozpoznawać przedmioty własności intelektualnej z odróżnieniem prawa autorskiego i praw pokrewnych oraz praw własności przemysłowej; uwzględniać podstawowe przepisy prawa własności intelektualnej w odniesieniu do instytucji funkcjonujących w zakresie działalności informacyjnej.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): uczestniczenia w przygotowaniu projektów społecznych.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

Międzykulturowe i międzynarodowe aspekty komunikacji wizerunkowej

Cel kształcenia: zapoznanie z podstawowymi zagadnieniami z zakresu komunikowania międzykulturowego i międzynarodowego; wskazanie i wdrożenie kwestii międzykulturowych i międzynarodowych w komunikacji wizerunkowej.

Treści merytoryczne: status i funkcje komunikowania międzykulturowego i międzynarodowego; czynniki ułatwiające i utrudniające komunikowanie międzykulturowe i międzynarodowe; międzykulturowe i międzynarodowe aspekty komunikacji marketingowej; stereotypy narodowe w biznesie.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): podstawowe treści komunikowania międzykulturowego i międzynarodowego; reguły i zasady komunikacji międzynarodowej; rolę komunikacji międzynarodowej w marketingu.

Umiejętności (potrafi): rozpoznawać treści związane z komunikowaniem międzykulturowym i międzynarodowym w marketingu; wykorzystywać wiedzę o komunikacji międzynarodowej w projektach wizerunkowych firm, produktów, osób zgodnie z zasadami relatywizmu kulturowego.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): właściwego komunikowania się w środowisku międzykulturowym i międzynarodowym; posługiwania się treściami międzykulturowymi i międzynarodowymi w działaniach reklamowych i public relations.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

II.3. Wykład monograficzny II

Aksjologia komunikacji medialnej

Cel kształcenia: przekazanie specjalistycznej wiedzy o wartościach w komunikowaniu medialnym; uświadomienie perswazyjnej roli wartości w komunikatach medialnych; zapoznanie z wartościami etycznymi i estetycznymi w treściach medialnych; rozwijanie umiejętności wartościowania i oceniania komunikatów medialnych.

Treści merytoryczne: rodzaje wartości w komunikatach medialnych: etyczne, artystyczne, estetyczne, poznawcze, utylitarne, instrumentalne, hedonistyczne, ogólnokulturowe, religijne, absolutne; wpływ komunikacji medialnej na zmiany kulturowe w aspekcie stylów życia i obyczajowości; medialne przejawy kryzysu wartości etycznych; kategorie wartości etycznych w mediach: prawda, dobro, godność, sprawiedliwość, odpowiedzialność; treści komunikowane w mediach a dobro w kontekście przedmiotu pożądanego: bonum honestum, bonum delectabile, bonum utile, summum bonum; media a etyka indywidualistyczna i etyka społeczna. Komunikacja w mediach a etyka deterministyczna i etyka indeterministyczna; wpływ kierunków etyki normatywnej na komunikację w mediach: hedonizm, eudajmonizm (transcendentny, immanentny subiektywistyczny, immanentny obiektywistyczny), perfekcjonizm, ewolucjonizm, deontologizm, etyka teocentryczna); estetyka komunikacji medialnej: wartości artystyczne i estetyczne w treściach medialnych; rodzaje wartości estetycznych i wartości artystycznych; piękno pozaartystyczne i jego swoistość w mediach; komunikacja medialna a przeżycia estetyczne i oceny estetyczne; estetyka stosowana (życia i działania) w komunikacji medialnej; kryzys wartości w komunikowaniu politycznym; wartości w komunikowaniu podmiotów pożytku publicznego; komunikacja marketingowa (promocyjno-reklamowa) wobec wartości prawdy, dobra i odpowiedzialności; estetyka komunikacji reklamowej; etyka w public relations; ewolucja etyki wobec rozwoju nauki i postępu technologicznego – przejawy zjawiska w komunikowaniu medialnym; wartości antropotematologiczne w treściach medialnych; studia przypadków: analizy aksjosphery mediów społecznościowych z dominantą serwisu YouTube.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): pojęcia i koncepcje aksjologii komunikowania medialnego; kierunki i orientacje aksjologiczne współczesnej kultury medialnej; funkcje etyki w komunikacji medialnej; rolę wartości etycznych, artystycznych i estetycznych w medialnym komunikowaniu perswazyjnym.

Umiejętności (potrafi): tworzyć komunikaty nacechowane wartościami; rozpoznawać rodzaje wartości w treściach medialnych; dostrzegać oddziaływanie komunikowanych wartości na audytoria medialne.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): tolerancji wobec różnorodności kulturowych; reprezentowania otwartej postawy wobec odmienności filozoficznych, światopoglądowych; ustawicznego podnoszenia kompetencji aksjologicznych w odniesieniu do komunikacji medialnej; odnoszenia się z szacunkiem wobec osób z odmiennymi przekonaniami i opiniami.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

Etyka w biznesie i komunikacji marketingowej

Cel kształcenia: poznanie podstawowych zagadnień etycznych związanych z biznesem i komunikacją marketingową.; wdrożenie do samodzielnego budowania zaufania, reputacji oraz długoterminowego sukcesu organizacji; stosowaniu zasad moralnych i społecznie akceptowanych standardów w decyzjach i strategiach firm.

Treści merytoryczne: etyka w biznesie; uczciwość i przejrzystość; uwzględnianie interesów społecznych, środowiskowych i ekonomicznych w strategii biznesowej; dbanie o prawa pracowników, uczciwe wynagrodzenie i dobre warunki pracy; działanie w granicach obowiązujących przepisów prawa, zarówno lokalnego, jak i międzynarodowego; uwzględnianie potrzeb i interesów klientów, pracowników, dostawców oraz lokalnych społeczności; etyka w komunikacji marketingowej; prawda w przekazie reklamowym; poszanowanie prywatności konsumentów; reklama odpowiedzialna społecznie; etyczne targetowanie i personalizacja; minimalizacja ryzyka nadużyć etycznych.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): system wartości odpowiedzialnego społecznie biznesu i wynikające z etyki korzyści w biznesie i marketingu.

Umiejętności (potrafi): budować zaufanie klientów i partnerów biznesowych; formować lojalności konsumentów; prowadzić dialog w otoczeniu społecznym; tworzyć kampanie, które nie promują negatywnych wzorców (np. przemocy, uzależnień).

Kompetencje społeczne (jest gotów do): unikania manipulacji emocjonalnej, która może wpłynąć negatywnie na decyzje konsumentów.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

Civil media

Cel kształcenia: zapoznanie ze zjawiskiem mediów obywatelskich i ich funkcją; poznanie tzw. trzeciego sektora mediów i ich znaczenie w systemach medialnych i społeczeństwach w różnych krajach; poznanie potencjału mediów obywatelskich w promowaniu demokracji, partycypacji społecznej, integracji, budowaniu społeczności i dywersyfikacji treści medialnych. Przedmiot prowadzony w języku angielskim.

Treści merytoryczne: koncepcja mediów obywatelskich jako trzeciego sektora mediów; rola mediów obywatelskich w demokracji i partycypacji społecznej; zapewnienie dostępu do mediów i rola radia społecznościowego w budowaniu społeczności; potencjał emancypacyjny i włączenie społeczne różnych grup, w tym marginalizowanych przez inne media; funkcja dywersyfikacji treści medialnych; charakterystyka mediów obywatelskich w Europie – analiza ich działalności i oddziaływania; media hiperlokalne.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): pojęcie mediów obywatelskich i ich funkcje w systemach medialnych i społeczeństwach.

Umiejętności (potrafi): identyfikować media obywatelskie i odróżniać je od mediów publicznych i komercyjnych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): angażowania się w dyskusje dotyczące roli mediów obywatelskich w demokracji.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

II.4. Wykład monograficzny III

Modele wizerunkowe w sieci

Cel kształcenia: zapoznanie z wybranymi zagadnieniami z zakresu zarządzania wizerunkiem w internecie, sposobami kreowania e-wizerunku przez specjalistów i organizacje z różnych branż.

Treści merytoryczne: pojęcie i rodzaje wizerunku; wizerunek, reputacja, tożsamość, marka; sposoby budowania i utrzymywania e-wizerunku. Internetowe wizytówki specjalistów i ekspertów; wizerunek firm i organizacji w sieci; wizerunek miast i krajów w internecie; wizerunek marki; działania i kampanie wizerunkowe w mediach społecznościowych; identyfikacja wizualna w internecie; ochrona wizerunku w internecie; zmiany wizerunku w sieci; modele wizerunkowe – studia przypadków.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): podstawowe zagadnienia z zakresu rodzajów i sposobów budowania wizerunku w sieci.

Umiejętności (potrafi): krytycznie analizować przykłady e-wizerunku osób, firm, organizacji i miejsc.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): odpowiedzialnego kreowania wizerunku w sieci i samodzielnego dokształcania się w tym zakresie.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

Media obywatelskie jako narzędzie budowania wizerunku

Cel kształcenia: poznanie mediów obywatelskich jako narzędzia służącego budowaniu wizerunku osób, organizacji i społeczności; omówienie roli mediów obywatelskich jako tzw. trzeciego sektora mediów, ze szczególnym uwzględnieniem ich znaczenia w systemach medialnych i społeczeństwach różnych krajów; zbadanie potencjału mediów obywatelskich w promowaniu demokracji, partycypacji społecznej, inkluzywności, budowaniu społeczności oraz różnicowaniu treści medialnych.

Treści merytoryczne: pojęcie mediów obywatelskich jako trzeciego sektora mediów; rola mediów obywatelskich w kreowaniu wizerunku oraz budowaniu zaufania społecznego; znaczenie mediów obywatelskich w demokracji; dostęp do mediów jako element włączania społeczności w dyskurs publiczny; funkcja radia obywatelskiego w budowaniu tożsamości i wspólnot lokalnych; potencjał emancypacyjny mediów obywatelskich oraz ich rola w włączaniu grup marginalizowanych.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): pojęcie mediów obywatelskich i ich funkcje w systemach medialnych oraz w procesach społecznych ze szczególnym uwzględnieniem ich zastosowania w kreowaniu wizerunku.

Umiejętności (potrafi): rozróżniać media obywatelskie od mediów publicznych i komercyjnych; stosować narzędzia i techniki charakterystyczne dla mediów obywatelskich w procesie budowania wizerunku.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): dyskusji na temat roli mediów obywatelskich i ich potencjału w budowaniu pozytywnego wizerunku społeczności i organizacji.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

II.5. Wykład monograficzny IV

Sztuki audiowizualne w perspektywie komunikowania

Cel kształcenia: zapoznanie z komunikacyjnym potencjałem sztuk audiowizualnych, takich jak film (w różnych odmianach gatunkowych i rodzajowych), serial telewizyjny, internetowy materiał video, video-art, itp.

Treści merytoryczne: komunikacyjne teorie filmu jako podstawa dla procedur analitycznych sztuk audiowizualnych; dzieło sztuki audiowizualnej jako przekaz; problem komunikowania kulturowego, w tym komunikowania poprzez dzieła sztuki; sztuki audiowizualne jako media; podstawy metodologii komunikacyjnej analizy dzieł sztuk audiowizualnych oraz przykładowe praktyki interpretacyjne; poznawcze walory komunikacyjnej interpretacji materiałów audiowizualnych – np. perspektywa socjologiczna, antropologiczna, psychologiczna.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): teoretyczne podstawy komunikacyjnej analizy oraz interpretacji sztuk audiowizualnych; zasady analizy oraz interpretacji dzieł sztuk audiowizualnych jako przekazów o różnorodnych walorach poznawczych.

Umiejętności (potrafi): analizować oraz interpretować dzieła sztuk audiowizualnych jako media niosące wiedzę o charakterze kulturowym, socjologicznym, antropologicznym, politycznym, historycznym, religijnym itp.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): poszerzania swojej wiedzy z wykorzystaniem materiałów audiowizualnych, konfrontacji z artefaktami jako źródłami wiedzy o świecie.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

Marketing społeczny

Cel kształcenia: wyjaśnienie istoty marketingu społecznego oraz dylematów związanych z tym terminem wynikających z odmiennego podejścia do definiowania roli poszczególnych instytucji, przedsiębiorstw; wyjaśnienie procesu analizy, planowania, organizowania i wdrażania marketingu społecznego w instytucjach lub przedsiębiorstwach; zapoznanie z narzędziami wdrażania marketingu społecznego; wykształcenie umiejętności identyfikowania, analizy i oceny okazji i sposobów wdrażania marketingu społecznego.

Treści merytoryczne: marketing społeczny – definicja, geneza idei; marketing a marketing społeczny; miejsce marketingu społecznego w naukach o komunikacji społecznej i mediach; motywy, korzyści działania w ramach marketingu społecznego; krytyka marketingu społecznego; odpowiedzialność społeczna a cele poszczególnych instytucji; modele i obszary działania w ramach marketingu społecznego; proces kształtowania strategii związanej z marketingiem społecznym; marketing społeczny jako źródło przewagi konkurencyjnej; strategie organizacji oparte na idei marketingu społecznego; wolontariat jako narzędzie realizacji marketingu społecznego; Kodeksy etyczne dobrych praktyk; informowanie o działaniach w ramach marketingu społecznego; kampanie marketingu społecznie zaangażowanego; metody oceny działań w ramach marketingu społecznego; marketing społeczny w lokalnych i międzynarodowych organizacjach; marketing społeczny w organizacjach *non profit*.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): umiejscowienie marketingu społecznego w naukach o komunikacji społecznej i mediach; argumenty „za” i „przeciw” wdrażaniu koncepcji marketingu społecznego w przedsiębiorstwach; proces wdrażania marketingu społecznego; narzędzia, jakie wykorzystują instytucje we wdrażaniu idei marketingu społecznego, oraz mierniki oceny skutków jego realizacji.

Umiejętności (potrafi): definiować możliwości wdrażania marketingu społecznego w różnych sektorach rynku i w różnych obszarach; identyfikować i oceniać, które narzędzia marketingu społecznego i w jaki sposób przyczyniają się do poprawy wizerunku i wpływają na wartość firmy.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): ciągłej aktualizacji i pogłębiania wiedzy z zakresu marketingu społecznego.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

II.6. Marketing i planowanie marketingowe

Cel kształcenia: przekazanie specjalistycznej wiedzy z zakresy marketingu i planowania marketingowego oraz ich roli w budowaniu przewagi konkurencyjnej; zaprezentowanie metod analizy otoczenia marketingowego towarzyszących podejmowaniu decyzji przez menedżera odpowiedzialnego za rynkowe wyniki przedsiębiorstwa; rozwinięcie umiejętności analitycznych i krytycznego myślenia w obszarze oceny oraz optymalizacji działań marketingowych w przedsiębiorstwie.

Treści merytoryczne: podstawowe pojęcia i przedmiot zainteresowania zarządzania marketingowego; miejsce strategii marketingowych w strukturze strategii przedsiębiorstwa; analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa – identyfikacja strategicznych problemów; segmentacja rynku, wybór rynku docelowego i pozycjonowanie; strategiczne, taktyczne i operacyjne plany marketingowe; zastosowanie koncepcji marketingu-mix w strategii firmy; zarządzanie budżetem marketingowym; strategiczna i operacyjna kontrola marketingu; kierunki rozwoju zarządzania marketingowego – marketing wartości, e-marketing, społecznie odpowiedzialny marketing.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): pojęcia, koncepcje i metody wykorzystywane w marketingu i planowaniu marketingowym; uwarunkowania działań marketingowych i procedurę ich planowania; znaczenie strategii marketingowej dla rozwoju organizacji w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu biznesowym.

Umiejętności (potrafi): stworzyć kompleksowy plan marketingowy; zastosować narzędzia analizy marketingowej do wyboru najkorzystniejszej strategii dla danej działalności gospodarczej; zaplanować i zarządzać budżetem marketingowych; zmierzyć skuteczność i efektywność działań marketingowych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): ponoszenia odpowiedzialności za podejmowane decyzje marketingowe w kontekście biznesowym, etycznym i społecznym; zespołowej pracy nad projektami marketingowym; rozwijania proaktywnej, marketingowej postawy wobec wyzwań rynkowych.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

II.7. Podstawy komunikacji wizerunkowej

Cel kształcenia: poznanie podstawowych zagadnień na temat statusu i przedmiotu komunikacji wizerunkowej w systemie społecznym, jej współczesnych form i funkcji, a także obszarów zastosowania.

Treści merytoryczne: pojęcie wizerunku; wizerunek a pojęcia pokrewne: reputacja, autorytet, opinia, prestiż, stereotyp i in.; wymiary wizerunku: psychologiczny, społeczny, marketingowy, komunikacyjny, prawny; funkcje wizerunku względem beneficjenta i względem otoczenia; model dynamiczny komunikacji wizerunkowej; wizerunek równoległy; typy wizerunków: publiczny vs. medialny, otwarty vs. zamknięty, własny vs. zaoferowany, osobisty vs. zbiorowy, grupowy vs. globalny, wewnętrzny vs. zewnętrzny, pozytywny vs. negatywny, pośredni vs. bezpośredni, zamianifestowany vs. domniemany, doraźny vs. permanentny; dyskursy wizerunkowe: treść, forma, struktura, oddziaływanie, kontekst; narzędzia public relations w komunikacji wizerunkowej.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): podstawowe pojęcia w zakresie społecznych, kulturowych i psychologicznych aspektów komunikacji wizerunkowej; rolę wizerunku w systemie działalności marketingowej; podstawowe kategorie opisu komunikacji wizerunkowej w ujęciu krytycznym i problemowym.

Umiejętności (potrafi): wyszukiwać, analizować, selekcjonować i użytkować informację przy użyciu różnych źródeł i metod; diagnozować dyskursy komunikacji marketingowej przy zastosowaniu narzędzi analitycznych; zarządzać procesem kreowania wizerunku w instytucjach publicznych, organizacjach gospodarczych i organizacjach non-profit.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): samodzielnego podejmowania działań profesjonalnych; stosowania zasad kooperacji społecznej we własnej działalności zawodowej i relacjach z otoczeniem.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

II.8. Zarządzanie projektami

Cel kształcenia: poznanie podstawowych zagadnień z zakresu planowania i realizowania projektów; przygotowanie do współdziału oraz samodzielnego przygotowania i realizowania projektów.

Treści merytoryczne: istota i rodzaje projektów; projekty jako przedmiot zarządzania; wybrane aspekty zarządzania wiedzą, zarządzania kompetencjami, zarządzania zasobami ludzkimi; modele i poziomy zarządzania wiedzą; menedżer i zespół projektowy; uzgadnianie celów projektu; planowanie wstępne i optymalizacja; podział prac i planowanie zadań; kamienie milowe.; koszty projektu; zarządzanie ryzykiem; komunikacja w zespole projektowym i komunikacja z otoczeniem; techniki rozwiązywania problemów; monitorowanie projektu; metody i techniki zarządzania projektami; studia przypadków – projekty w firmach o różnym profilu oraz w organizacjach non-profit.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): podstawowe zagadnienia z zakresu zarządzania wiedzą, planowania i realizowania projektów.

Umiejętności (potrafi): przygotować wstępny plan projektu, określić cele i etapy realizacji.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): samodzielną i wspólną pracy w przygotowaniu i realizacji projektów.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

II.9. Pragmatyka wypowiedzi medialnej

Cel kształcenia: poznanie podstawowych zagadnień z zakresu pragmatyki mediów masowych, a także pragmatycznych aspektów analizy i interpretacji dyskursów komunikacji publicznej.

Treści merytoryczne: pojęcie pragmatyki, jej przedmiot i podstawowe kategorie; zarys powstania i rozwoju pragmatyki jako nauki; pragmatyka i semantyka jako dwa fundamentalne wymiary zachowań komunikacyjnych i ich konfiguracja w różnych typach komunikacji medialnej; pragmatyka na bazie semantyki, semantyka na bazie pragmatyki, pragmatyka bez semantyki itd.; funkcja pragmatyczna i jej realizacja w różnych gatunkach wypowiedzi medialnej; proste i pośrednie czynności mowne w komunikacji publicznej; typologia aktów mowy; zasady konwersacyjne w odniesieniu do mediów masowych; współczesne tendencje w zakresie kooperacji komunikacyjnej; pragmatyka interkulturowa i jej zastosowanie w projektach promocyjnych i PR-owych.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): podstawowe kategorie pragmatyki niezbędne do analizy dyskursów medialnych w ujęciu problemowym i krytycznym.

Umiejętności (potrafi): interpretować i problematyzować zagadnienia z zakresu pragmatyki medialnej w spójnej i zrozumiałej formie; stosować metody analizy pragmatycznej do opisywania i wartościowania dyskursów medialnych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): stosowania zasad kooperacji społecznej we własnej działalności zawodowej i relacjach z otoczeniem; myślenia w sposób kreatywny i zarządzania umiejętnościami miękkimi; propagowania wiedzy o społecznym wymierze mediów.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

II.10. Zarządzanie wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych

Cel kształcenia: przekazanie specjalistycznej wiedzy z zakresu ochrony reputacji organizacji (marki) w ramach zarządzania wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych; rozwinięcie umiejętności analitycznych oraz krytycznego myślenia w obszarze oceny efektywności komunikacji wizerunkowej w kryzysie.

Treści merytoryczne: istota i definicje sytuacji kryzysowej; doraźne sytuacje kryzysowe jako główny czynnik absorbujący menedżerów szczebla strategicznego (w ujęciu: M. C. Mankinsa); przyczyny kryzysów w polskich przedsiębiorstwach (na podstawie badań M. Zwolińskiej, P. Mitraszewskiego i in.); symptomy kryzysu (zaskoczenie, deficyt informacyjny, eskalacja zdarzeń, utrata kontroli, osąd opinii publicznej, faza osaczenia organizacji, panika); prewencja: istota zarządzania problemami – koncepcja *issue management* Howarda Chase; rola działań prewencyjnych koncepcji A. Stahl; zarządzanie konfliktami jako sposób przeciwdziałania kryzysom personelu; odmiany sytuacji kryzysowych; przebieg kryzysu – zarządzanie etapami (zwiastuny kryzysu, preparacja, minimalizowanie szkód, normalizacja, wyciąganie wniosków); rola planowania w zarządzaniu kryzysem; uczestnicy kryzysu (publiczność decyzyjna, funkcjonalna, normatywna, rozproszona); diagnoza przyczyn kryzysu; plan komunikacyjny; organizacja sztabu kryzysowego; program antykryzysowy; komunikowanie się przedsiębiorstwa w sytuacji kryzysowej; monitoring sytuacji rzeczywistej; monitoring medialnego obrazu sytuacji kryzysowej; komunikowanie jednoznacznego stanowiska organizacji do wyodrębnionych grup docelowych; ewaluacja: ocena sytuacji i efektów komunikowania, stopień osiągnięcia zamierzonych celów komunikacyjnych; uniwersalne reguły komunikowania kryzysowego – 5 P komunikacji etycznej; strategie komunikacji antykryzysowej; strategie defensywne i ich krytyczna ocena; kryteria skuteczności strategii akomodacyjnych; sposoby komunikowania organizacji w kryzysie; istota informowania wewnątrz organizacji; instrumenty kryzysowej komunikacji wewnętrznej; instrumenty komunikowania z otoczeniem zewnętrznym; rola komunikacji internetowej w kryzysie; kryzysowe media relations – zasady współpracy z dziennikarzami; odpowiedzi na zapytania dziennikarskie; zasady organizowania konferencji prasowej; wizerunek organizacji w sytuacjach kryzysowych upowszechnionych w mediach społecznościowych; zarządzanie komunikacją kryzysową w social mediach; etyka komunikowania kryzysowego.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): pojęcia, koncepcje i metody komunikowania wizerunkowego w sytuacjach kryzysowych; rolę relacji z otoczeniem wewnętrznym oraz zewnętrznym w zarządzaniu komunikacją kryzysową.

Umiejętności (potrafi): współpracować z otoczeniem organizacji w kryzysie; tworzyć treści komunikacji kryzysowej; opracować plan komunikacji kryzysowej; wykorzystywać media społecznościowe do zarządzania wizerunkiem w kryzysie; uprawiać kryzysowe media relations.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): rozwijania proaktywnej postawy przeciwdziałania sytuacjom kryzysowym; ustawicznego podnoszenia kwalifikacji w zakresie komunikacji wizerunkowej w kryzysie.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

III. GRUPA TREŚCI KIERUNKOWYCH

III.1.a. Seminarium magisterskie i praca dyplomowa I

Cel kształcenia: przygotowanie do napisania pracy magisterskiej; pogłębienie wiedzy w zakresie wybranego zagadnienia z obszaru nauk o komunikacji społecznej i mediach, zwłaszcza komunikacji marketingowej; rozwinięcie umiejętności wykorzystywania wiedzy oraz zdobytych kompetencji poprzez ich stosowanie w redagowaniu pracy dyplomowej; poznanie warsztatu pracy, wymaganego przy pisaniu pracy magisterskiej; wybór tematu pracy

magisterskiej; ustalenie planu pracy magisterskiej; gromadzenie i studiowanie literatury podstawowej z zakresu wybranego zagadnienia.

Treści merytoryczne: planowanie etapów pracy, zasady kwerendy bibliotecznej, w tym dotyczące poszukiwania i selekcji literatury naukowej, źródeł materiału empirycznego, pracy z zasobami internetowymi, zasad prezentacji danych i edytowania tekstu itd.; zasady sporządzania bibliografii; zasady cytowania i parafrazowania; zasady zarządzania czasem; inne zagadnienia w zależności od wybranego tematu pracy.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): metody możliwe do zastosowania w pracy magisterskiej; rodzaje opracowań naukowych, formalne i merytoryczne kryteria, jakie powinna spełniać praca magisterska; potrzebę badań i działań o charakterze interdyscyplinarnym, uwzględniających wpływ czynników kulturowych i geopolitycznych.

Umiejętności (potrafi): wyszukiwać i selekcjonować informacje z różnych źródeł w procesie zbierania materiałów do pracy magisterskiej; dobrać sposób opisu analizowanych zjawisk; zaplanować proces pisanie pracy magisterskiej; poprawnie sporządzać zapisy bibliograficzne.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): przestrzegania zasad etycznych oraz poczynionych ustaleń; współpracy z opiekunem pracy w zakresie opracowywania materiału empirycznego.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.1.b. Seminarium magisterskie i praca dyplomowa II

Cel kształcenia: przygotowanie do napisania pracy magisterskiej; pogłębienie wiedzy w zakresie wybranego zagadnienia z obszaru nauk o komunikacji społecznej i mediach, zwłaszcza w komunikacji marketingowej; rozwinięcie umiejętności wykorzystywania wiedzy oraz zdobytych kompetencji poprzez ich stosowanie w redagowaniu pracy dyplomowej; poszerzenie i uporządkowanie wiedzy z zakresu wybranego zagadnienia, napisanie pierwszego rozdziału pracy magisterskiej.

Treści merytoryczne: dyskusja nad wybranymi zagadnieniami związanymi z tematyką prac; analiza kwestii merytorycznych oraz językowych związanych z przygotowywanymi pracami; analizowanie i ewaluacja przygotowanych rozdziałów pracy dyplomowej.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): terminologię będącą podstawą dla pisanej pracy, podstawy teoretyczne analizowanego zjawiska, poglądy reprezentowane przez naukowców z danej dziedziny; potrzebę badań i działań o charakterze interdyscyplinarnym, uwzględniających wpływ czynników kulturowych i geopolitycznych.

Umiejętności (potrafi): porównać poglądy reprezentowane przez naukowców zajmujących się daną dziedziną, selekcjonować informacje z różnych źródeł zebrane do pracy, formułować na tej podstawie krytyczne sądy, wybrać sposób opisu analizowanych zjawisk.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): przestrzegania zasad etycznych oraz poczynionych ustaleń; współpracy z opiekunem pracy w zakresie opracowywania materiału empirycznego.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.1.c. Seminarium magisterskie i praca dyplomowa III

Cel kształcenia: przygotowanie do napisania pracy magisterskiej; pogłębienie wiedzy w zakresie wybranego zagadnienia z obszaru nauk o komunikacji społecznej i mediach, zwłaszcza w komunikacji marketingowej; rozwinięcie umiejętności stosowania wiedzy oraz zdobytych kompetencji poprzez ich wykorzystanie w redagowaniu pracy dyplomowej; pogłębienie wiedzy z zakresu wybranego zagadnienia oraz rozwijanie umiejętności badawczych; ukończenie części teoretycznej pracy magisterskiej; analiza materiału źródłowego.

Treści merytoryczne: dyskusja nad wybranymi zagadnieniami; analiza kwestii merytorycznych oraz językowych związanych z przygotowywanymi pracami; analizowanie i ewaluacja przygotowanych rozdziałów pracy dyplomowej; omówienie materiału źródłowego i metodologii badawczej.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): rodzaje opracowań naukowych; kryteria merytoryczne i formalne, jakie powinna spełniać praca magisterska; zasady analizy, raportowania i prezentacji wyników badań z uwzględnieniem ochrony prawa autorskiego oraz norm etycznych; potrzebę badań i działań o charakterze interdyscyplinarnym, uwzględniających wpływ czynników kulturowych i geopolitycznych.

Umiejętności (potrafi): analizować materiały zebrane do pracy; scharakteryzować wybrane zjawiska, zagadnienia będące podstawą pracy; właściwie organizować proces pisanie pracy, dokonywać selekcji zasobów bibliograficznych, przeprowadzić badanie empiryczne.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): przestrzegania zasad etycznych oraz poczynionych ustaleń; współpracy z opiekunem pracy w zakresie opracowywania materiału empirycznego.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.1.d. Seminarium magisterskie i praca dyplomowa IV

Cel kształcenia: przygotowanie do napisania pracy magisterskiej; pogłębienie wiedzy w zakresie wybranego zagadnienia z obszaru nauk o komunikacji społecznej i mediach, zwłaszcza w komunikacji marketingowej; rozwinięcie umiejętności stosowania wiedzy oraz zdobytych kompetencji poprzez ich wykorzystanie w redagowaniu pracy dyplomowej; pogłębienie wiedzy i umiejętności z zakresu wybranego obszaru badawczego, wiedzy o formach oraz zasadach formatowania tekstu naukowego; analiza i opracowanie materiału empirycznego; prezentacja danych; ukończenie pracy magisterskiej.

Treści merytoryczne: dyskusja nad wybranymi zagadnieniami; analiza kwestii merytorycznych oraz językowych związanych z przygotowywanymi pracami; omówienie wyników analizy materiału źródłowego; podsumowanie analiz i formułowanie wniosków; analizowanie i ewaluacja przygotowanych rozdziałów pracy dyplomowej.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): współczesne dokonania, ośrodki, szkoły badawcze związane z tematem pracy magisterskiej; zasady analizy, raportowania i prezentacji wyników badań z uwzględnieniem ochrony prawa autorskiego oraz norm etycznych; potrzebę badań i działań o charakterze interdyscyplinarnym, uwzględniających wpływ czynników kulturowych i geopolitycznych.

Umiejętności (potrafi): analizować, oceniać informacje z różnych zasobów bibliograficznych, świadomie stosować zdobytą wiedzę w pisaniu pracy magisterskiej, samodzielnie poszerzać swoje umiejętności badawcze poprzez analizę literatury przedmiotu; przeprowadzić badanie empiryczne; pracować w grupie, wykazując wrażliwość na sądy innych, a jednocześnie broniąc swoich tez.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): właściwego określania priorytetów służących napisaniu pracy magisterskiej; przestrzegania zasad etycznych oraz poczynionych ustaleń.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.2. Warsztat tekstów użytkowych

Cel kształcenia: zapoznanie ze sposobami wyszukiwania informacji, ich selekcji oraz tworzenie różnorodnych form tekstów użytkowych z naciskiem na teksty dziennikarskie.

Treści merytoryczne: typologia tekstów użytkowych (podstawowe pojęcia i definicje), poprawność stylistyczna tekstu; kompozycja i spójność tekstu; korekta językowo-stylistyczna; rodzaje tekstów dziennikarskich; krytyczny przegląd zasobów internetowych; pisanie tekstów do radia i do telewizji.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): metody i narzędzia, w tym techniki pozyskiwania informacji, właściwe dla praktyki dziennikarskiej; zasady selekcji informacji i tworzenia czytelnych i poprawnych językowo i merytorycznie tekstów dziennikarskich; normy etyczno-prawne rządzące światem mediów.

Umiejętności (potrafi): zdobywać i selekcjonować informacje, przygotować czytelne i poprawne pod względem językowym i merytorycznym teksty dziennikarskie; posługiwać się terminologią medialną z zakresu audiowizualnych; współdziałać w grupie, przyjmując w niej różne role.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): ciągłego dokształcania się i poszerzania swoich kompetencji oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.3. Gatunki wypowiedzi w PR

Cel kształcenia: przekazanie specjalistycznej wiedzy z zakresu współpracy menedżera PR z mediami; rozwinięcie umiejętności analitycznych oraz krytycznego myślenia w obszarze kreowania treści PR; nabycie kompetencji w zakresie redagowania treści w konwencjach gatunkowych media relations; przyswojenie umiejętności kreowania treści public relations w mediach społecznościowych.

Treści merytoryczne: istota i funkcje media relations; zadania rzecznika organizacji w zakresie współpracy z mediami; współpraca specjalistów PR z przedstawicielami mediów w komunikacji bezpośredniej i pośredniej; okoliczności redagowania pisemnych komunikatów PR; konwencje gatunkowe wypowiedzi w PR: press release (media release, news release), backgrounder (background release), background (background information), information release (brief announcement), press statement (standby statement), feature release (technical release), feature story, article, by-liner (by-linear, by-linear article), round-up article, biograph (bio), narrative biograph, memorandum (memo), pitch letter, fact sheet, question-and-answer (Q and A), case story, case story, picture, photo, photo caption, extended photo caption, extended picture caption, summarizing release to accompany a report or a speech; etyczne i lingwistyczne aspekty kreowania tekstów w *media relations*; doskonalenie sprawności redakcyjnych w zakresie PR-owskiej informacji prasowej i oświadczenia dla mediów; tworzenie treści PR w przestrzeni social media.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): pojęcia i komunikacyjne formuły gatunkowe zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w social media; językowo-stylistyczne aspekty efektywności perswazyjnej tworzonych treści media relations.

Umiejętności (potrafi): współpracować z mediami; tworzyć PR-owskie treści komunikacji wizerunkowej; wypełniać zadania rzecznika prasowego; wykorzystywać media społecznościowe do zarządzania wizerunkiem organizacji (marki).

Kompetencje społeczne (jest gotów do): profesjonalnej współpracy z otoczeniem medialnym; rozwijania postawy kreatywnego tworzenia treści media relations; ustawicznego podnoszenia kwalifikacji w zawodzie menedżera PR.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.4. Warsztat do wyboru I

Warsztat pracy przed kamerą

Cel kształcenia: zapoznanie ze sposobami wyszukiwania informacji, ich selekcji oraz tworzenie różnorodnych form tekstów użytkowych z naciskiem na teksty dziennikarskie.

Treści merytoryczne: typologia tekstów użytkowych (podstawowe pojęcia i definicje), poprawność stylistyczna tekstu; kompozycja i spójność tekstu; korekta językowo-stylistyczna; rodzaje tekstów dziennikarskich; krytyczny przegląd zasobów internetowych; pisanie tekstów do radia i do telewizji.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): metody i narzędzia, w tym techniki pozyskiwania informacji, właściwe dla praktyki dziennikarskiej; zasady selekcji informacji i tworzenia czytelnych i poprawnych językowo i merytorycznie tekstów dziennikarskich; normy etyczno-prawne rządzące światem mediów.

Umiejętności (potrafi): zdobywać i selekcjonować informacje, przygotować czytelne i poprawne pod względem językowym i merytorycznym teksty dziennikarskie; posługiwać się terminologią medialną z zakresu audiowizualnych; współdziałać w grupie, przyjmując w niej różne role.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): ciągłego doksztalcania się i poszerzania swoich kompetencji oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

Design thinking

Cel kształcenia: zapoznanie z istotą myślenia projektowego wykorzystującego metodologię design thinking; przygotowanie do samodzielnego wykorzystywania kreatywnych sposobów i technik formułowania wyzwań projektowych.

Treści merytoryczne: metodologia design thinking; myślenie integracyjne; wizualizacja; mapy myśli; myślenie pytaniami; narzędzia DT; design thinking w organizacji; narzędzia projektowe stosowane w branding, komunikacji biznesowej, zarządzaniu projektowym; mapa potrzeb; modelowanie design thinking.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): metodologię design thinking, jej zastosowanie w branding, komunikacji biznesowej oraz zarządzaniu projektowym; podstawowe metody badawcze i strategie argumentacyjne właściwe dla komunikacji społecznej.

Umiejętności (potrafi): tworzyć mapy myśli z wykorzystaniem myślenia integracyjnego oraz modelować projekty wykorzystując metodologię design thinking; wyszukiwać, analizować, oceniać i użytkować informacje z różnych źródeł.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): interpretowania zjawisk komunikacyjnych oraz biznesowych, a także do poszerzania swoich kompetencji zawodowych; ciągłego samokształcenia, do projektowania strategii komunikacyjnych w oparciu o metodologię design thinking.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.5. Public relations

Cel kształcenia: rozwinięcie umiejętności analitycznych oraz krytycznego myślenia w zakresie kreowania i promowania wizerunku organizacji (marki); nabycie kompetencji w obszarze zarządzania tożsamością korporacyjną (osobowością, komunikacją, wizualizacją); przyswojenie umiejętności w zawodzie menedżera public relations.

Treści merytoryczne: istota i funkcje public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej; kodeksy etyczne jako wyróżnik PR w komunikacji społecznej; tożsamość i wizerunek – aspekty reputacji organizacji (marki); istota PR-owskiego zarządzania organizacją; zadania public relations w aspekcie współpracy z przedstawicielami marketingu; plan integracji działań PR z zarządzaniem marketingiem-mix; techniki PR w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej; motywy wykorzystania PR w celach reklamy nieproduktowej; PR jako zarządzanie reputacją organizacji, tj. kreowanie i promowanie pożądanego wizerunku, czyli zarządzanie tożsamością; osobowość korporacyjna jako kategoria zarządzania tożsamością w public relations (misja, wizja, kultura organizacyjna, human relations); komunikacja korporacyjna jako kategoria zarządzania tożsamością w PR; system identyfikacji wizualnej jako kategoria zarządzania tożsamością w PR; racjonalne i afektywne czynniki wizerunku; przejawy kształtowania subwizerunków; zadania w zakresie zarządzania wizerunkiem (analityczno-badawcze, strategiczne, taktyczne); diagnozowanie różnic wizerunku własnego i obcego – dla określenia wizerunku pożądanego; badanie wizerunku organizacji z perspektywy interesanta; badania nastrojów pracowniczych (poziomu satysfakcji personelu); analiza SWOT; dyferencjał semantyczny; monitorowanie mediów; PR wewnętrzny; kryteria skuteczności wewnętrznego PR; rzecznik organizacji jako menedżer public relations; miejsce i rola menedżera PR w piramidzie organizacyjnej; rzecznik jako osoba świadoma

procesów zarządzania organizacją; zadania PR w zakresie dbania o kulturę organizacyjną; formy komunikowania w PR; proces kampanii PR; studia przypadków: analizy efektywnych kampanii PR; błędy w zakresie zarządzania na poszczególnych etapach kampanii PR; zarządzanie komunikacją zewnętrzną w PR; uwarunkowania efektywnej współpracy rzecznika z mediami; wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach PR; strategie wizerunkowe w obszarze *social media*; instrumenty Internet PR w przestrzeni mediów społecznościowych (blogosfera, portale społecznościowe, społeczności wymiany treści multimedialnych, memy i infografiki jako formy przekazu treści); etyka PR w mediach społecznościowych.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): pojęcia, koncepcje i metody zarządzania wizerunkiem korporacyjnym w celu utrzymywania dobrej reputacji organizacji (marki); uwarunkowania pracy rzecznika prasowego; cele i zadania PR w zakresie współpracy z otoczeniem wewnętrznym oraz zewnętrznym organizacji.

Umiejętności (potrafi): współpracować z otoczeniem organizacji; tworzyć treści komunikacji wizerunkowej; wypełniać zadania rzecznika prasowego; wykorzystywać media społecznościowe do zarządzania wizerunkiem.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): dialogicznej współpracy z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym organizacji; rozwijania postawy kreatywnego zarządzania wizerunkiem; ustawicznego podnoszenia kwalifikacji w zawodzie menedżera PR.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

III.6. Narzędzia komunikacji wizerunkowej

Cel kształcenia: poznanie najnowszych sposobów i instrumentów kreowania wizerunku w komunikacji publicznej oraz opanowanie umiejętności ich stosowania w działalności zawodowej.

Treści merytoryczne: narzędzia komunikacji wizerunkowej: performatywne i semiotyczne; komunikacja wizerunkowa w sektorze marketingowego PR; cele i podstawowe zadania PR; narzędzia komunikacji wizerunkowej w zależności od etapu planowania, etapu działania i etapu kontroli i oceny; wizerunek a tożsamość organizacji lub marki: corporate attitude, corporate behaviour, corporate identity, corporate design; kultura korporacyjna; media relations, gatunki promocyjne w mediach; dyskursy interakcyjne: wywiad, konferencja prasowa, prezentacja, webinarium; narzędzia komunikacji wizerunkowej w internecie; strona internetowa organizacji; promocja na portalach społecznościowych; blogowanie; infografika; reklama wizerunkowa.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): współczesne instrumenty kształtowania wizerunków w komunikacji publicznej oraz narzędzia marketingowe, PR-owe, internetowe, medialne i in. w procesie kreowania wizerunku.

Umiejętności (potrafi): w sposób kreatywny stosować współczesne narzędzia komunikacji wizerunkowej, w tym technologie multimedialne; diagnozować stan wizerunku organizacji i przygotować projekt kompleksowej komunikacji wizerunkowej.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): doskonalenia wiedzy i umiejętności, zwłaszcza przez lekturę literatury specjalistycznej, periodyków i portali internetowych; zaangażowania w projekty społeczne; stosowania zasad kooperacji społecznej we własnej działalności zawodowej i relacjach z otoczeniem.

Forma prowadzenia zajęć: wykład i ćwiczenia.

III.7. Strategie komunikacyjne w biznesie

Cel kształcenia: zdobycie wiedzy w zakresie budowania strategii komunikacyjnych w biznesie; zapoznanie z narzędziami budowania relacji biznesowych; pokazanie, na czym polega rola

mediów w biznesie oraz jak można zarządzać obszarami komunikacji; pokazanie różnorodności strategii komunikacyjnych w biznesie.

Treści merytoryczne: strategie komunikacyjne w biznesie; skuteczna komunikacja marketingowo-sprzedażowa (obszary komunikacji z klientem); efektywność strategii komunikacyjnych; kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa; model Canvas; marka własna; strategie komunikacyjne a konkurencyjność przedsiębiorstw; strategie komunikacyjne w biznesie międzynarodowym; różnice kulturowe w komunikacji biznesowej; planowanie kampanii komunikacyjnych w organizacji; komunikowanie w zespole zadaniowym; marka osobista i dokumenty aplikacyjne jako elementy biznesowych strategii komunikacyjnych.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): specyfikę strategii komunikacyjnych w przestrzeni biznesowej; sposoby kreowania wizerunku przedsiębiorstwa; podstawowe metody badawcze i strategie argumentacyjne właściwe dla komunikacji społecznej.

Umiejętności (potrafi): budować strategie komunikacyjne wykorzystując w tym celu model Canvas; samodzielnie zdobywać wiedzę; wyszukiwać, analizować, oceniać i użytkować informacje z różnych źródeł.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): interpretowania zjawisk komunikacyjnych oraz biznesowych, a także do poszerzania swoich kompetencji zawodowych; do ciągłego samokształcenia, a przede wszystkim do projektowania strategii komunikacyjnych.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

III.8. Internetowa produkcja video

Cel kształcenia: zapoznanie z problematyką tworzenia internetowych treści wideo, w tym ich planowania, nagrywania, montażu i publikacji; platforma YouTube jako dominujące medium w zakresie treści audiowizualnych w porównaniu z innymi platformami: TikTok, Instagram itp.; zdobycie praktycznych umiejętności tworzenia i publikowania materiałów wideo, rozwijania kanałów internetowych oraz analizowania treści w kontekście najlepszych praktyk.

Treści merytoryczne: wideo tradycyjne vs. wideo online – różnice i specyfika; platformy wideo YouTube, TikTok, Instagram – analiza funkcjonalności; specyfika platform oraz treści: tiktoki, shortsy, rolki; produkcja filmów: planowanie, scenariusz, oświetlenie, nagłośnienie, montaż; tworzenie i rozwój kanału YouTube; case studies uznanych twórców internetowych; analiza produkcji uczestników zajęć.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): specyfikę platform wideo oraz zasad rządzących publikacją materiałów audiowizualnych; różnice między tradycyjnym wideo a wideo online; funkcjonowanie algorytmów platform oraz metody optymalizacji treści.

Umiejętności (potrafi): planować, nagrywać oraz montować filmy; rozwijać własny kanał na YouTube, tworzyć wartościowe i atrakcyjne treści wideo, a także analizować materiały w kontekście odbiorców i wymagań platform internetowych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): współpracy w grupie, aktywnego udziału w dyskusjach oraz podejmowania wspólnych decyzji w procesie tworzenia treści; odpowiedzialnego podejścia do publikacji materiałów audiowizualnych, otwartości na krytykę i doskonalenia swojej pracy, co pozwoli im sprostać wyzwaniom środowiska cyfrowego.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.9. Komunikacja w organizacji i kultura korporacyjna

Cel kształcenia: wyjaśnienie zasad i znaczenia komunikacji w organizacji ze szczególnym uwzględnieniem sieci komunikacyjnych dla małych i dużych organizacji, znaczenia kultury korporacyjnej w organizacji; zaprezentowanie wymiarów kulturowych w organizacji i wartości kultury organizacyjnej.

Treści merytoryczne: definicja komunikacji wewnętrznej i zasady jej działania; znaczenie komunikacji wewnętrznej dla kultury organizacyjnej; funkcje i zadania komunikacji

w organizacji; narzędzia i systemy komunikacji wewnętrznej; wewnętrzne platformy komunikacji i poczta firmowa; planowanie komunikacji; bariery i problemy z komunikacją w firmie; audyt komunikacyjny; budowa kultury organizacyjnej poprzez skuteczną informację; wartości kultury organizacyjnej.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): definicję komunikacji wewnętrznej i kultury korporacyjnej; znaczenie komunikacji wewnętrznej dla kultury organizacyjnej; dobre praktyki w komunikacji wewnętrznej.

Umiejętności (potrafi): efektywnie zarządzać przepływem informacji; identyfikować konsekwencje niskiej jakości procesów komunikacyjnych; budować zgrany zespół i społeczność firmy poprzez komunikację.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): doskonalenia zdobytej wiedzy i umiejętności, uczenia się przez całe życie; współdziałać i pracować w grupie oraz samodzielnie rozwiązuje problemy.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

III.10. Retoryka reklamy

Cel kształcenia: zapoznanie z organizacją i funkcjonowaniem rynku reklamowego w Polsce; zasadami współpracy z podmiotami na rynku reklamowym; planowaniem projektowania kampanii reklamowych; metodami wyznaczania budżetu reklamowego; określanie rodzajów i celów kampanii reklamowych; rozpoznawanie potrzeb grup docelowych przekazu reklamowego; zapoznanie z metodami i technikami prezentacji przekazu reklamowego; wykorzystanie niestandardowych mediów w kampaniach reklamowych; wykorzystanie badań marketingowych w organizacji kampanii reklamowych; miary efektywności działań reklamowych.

Treści merytoryczne: historyczne uwarunkowania rozwoju reklamy; organizacja i funkcjonowanie rynku reklamowego w Polsce; zasady współpracy z podmiotami na rynku reklamowym; etapy projektowania kampanii reklamowych; realizacja celów kampanii reklamowych; definiowanie grup docelowych przekazu reklamowego; psychologiczne aspekty oddziaływania reklamy; językowe środki perswazyjne w przekazach reklamowych; metody i techniki prezentacji przekazu reklamowego; wykorzystanie niestandardowych mediów w kampaniach reklamowych; wykorzystanie badań marketingowych w organizacji kampanii reklamowych.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): podstawowe formy organizacyjne przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku reklamowym; podstawowe metody i techniki wspomagające procesy podejmowania decyzji w ramach projektowania i organizowania kampanii reklamowych.

Umiejętności (potrafi): wykorzystać wiedzę teoretyczną z zakresu nauki o mediach oraz powiązanych z nią dyscyplin naukowych i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk społecznych, kulturowych, politycznych w celu analizowania, interpretowania procesów komunikacyjnych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): integrowania wiedzy z różnych dyscyplin nauk społecznych i humanistycznych oraz jej zastosowania w pracy dziennikarza; postępowania w sposób profesjonalny i etyczny.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

III.11. Strona internetowa jako narzędzie komunikacji marketingowej

Cel kształcenia: zapoznanie z zasadami komunikacji e-marketingowej w celach kreowania wizerunku i promocji marki; rozwinięcie umiejętności analitycznych oraz krytycznego myślenia w obszarze oceny efektywności stron internetowych w systemie działań e-marketingowych; zaprezentowanie dwójakiej funkcji strony internetowej w zintegrowanej komunikacji

marketingowej: 1) funkcji wizerunkowej w ramach zarządzania tożsamością organizacji (marki) w aspekcie systemu identyfikacji wizualnej, 2) funkcji komunikacyjnej w ramach zarządzania relacjami z otoczeniem zewnętrznym w aspekcie informacyjnym, promocyjno-reklamowym oraz media relations.

Treści merytoryczne: budowa serwisu WWW – strategia i planowanie; zdefiniowanie celów informacyjnych, wizerunkowych i sprzedażowych oraz określanie grup docelowych i person; mierniki stopnia osiągania celów serwisu; identyfikacja kluczowych cech stron WWW konkurentów rynkowych; przygotowanie treści strony; popularyzacja witryny internetowej; instrumenty i działania; rola strony internetowej w systemie identyfikacji wizualnej organizacji (marki); skutki braku spójności strony WWW z księgą tożsamości danego podmiotu; czynniki efektywności stron internetowych jako instrumentów komunikacji online z grupami docelowymi; aspekty promocyjno-reklamowe strony sieciowej; witryna WWW jako instrument media relations; analiza SWOT bloga jako zakładki na stronie WWW; analiza SWOT zakładki ESG (CSR); analiza SWOT zakładki Produkty (Oferta); narzędzia komunikacji marketingowej online typu push i typu pull w witrynie WWW; czynniki pozycjonowania strony WWW (audyt SEO, dostosowanie witryny do wymogów Google w aspekcie SEO, rola contentu w pozycjonowaniu strony internetowej, lista kontrolna elementów pozycjonowania); czynniki efektywności witryny w działaniach z zakresu E-Public Relations; integrowanie komunikacji poprzez stronę internetową z marketingiem w serwisach społecznościowych; witryna WWW a działania w ramach marketingu przychodzącego i marketingu treści; badania metodą site-centric oraz user-centric; strony afiliacyjne marek na Facebooku; video marketing na stronie WWW; witryna internetowa w koncepcjach marketingu: 4.0, 5.0, 6.0; studia przypadków: analiza SWOT serwisów korporacyjnych.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): pojęcia, koncepcje i metody komunikowania z wykorzystaniem strony internetowej w zintegrowanej komunikacji marketingowej; znaczenie strony WWW w strategiach marketingowych (promocyjno-reklamowych), jak również PR-owskich (wizerunkowych, współpracy z mediami, zarządzaniu komunikacją kryzysową).

Umiejętności (potrafi): tworzyć treści strony WWW, wykorzystywać witrynę w celu optymalizowania efektywności komunikacji z otoczeniem zewnętrznym; integrować treści strony sieciowej z mediami społecznościowymi; rozwijać treści obecne w mediach społecznościowych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): rozwijania proaktywnej postawy marketingowego i PR-owskiego zarządzania komunikacją korporacyjną; ustawicznego podnoszenia kwalifikacji w zakresie wykorzystania strony WWW w całości kształcie komunikacji wizerunkowej danej organizacji; otwartości wobec wyzwań rynkowych w zakresie e-komunikacji z grupami docelowymi.

Forma prowadzenia zajęć: wykład i ćwiczenia.

III.12. Bazy danych i aplikacje mobilne w internecie

Cel kształcenia: zapoznanie z wybranymi bazami danych, aplikacjami i innymi źródłami informacji i wiedzy w sieci, przydatnymi w komunikacji społecznej, wizerunkowej i public relations; wdrożenie do samodzielnego zgłębiania wiedzy o zasobach internetowych i nowych technologiach wspomagających człowieka w życiu zawodowym i prywatnym.

Treści merytoryczne: kompetencje informacyjne; rodzaje źródeł informacji i wiedzy w internecie; bazy danych i informacji; narzędzia generatywnej sztucznej inteligencji w komunikacji społecznej; otwarty dostęp do informacji i danych; strony www firm, instytucji i organizacji; media społecznościowe i profile ekspertów w sieci; aplikacje mobilne w życiu i biznesie; trendy w rozwoju baz danych i aplikacji mobilnych; monetyzacja aplikacji mobilnych; użytkownicy informacji, ich potrzeby, zachowania i doświadczenia; rozpowszechnianie informacji w sieci i ochrona informacji.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): różne rodzaje źródeł informacji, baz danych i aplikacji mobilnych przydatnych w komunikacji społecznej, wizerunkowej i public relations.

Umiejętności (potrafi): analizować krytycznie zawartość i znaczenie internetowych zasobów informacji oraz aplikacji mobilnych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): samodzielnego odkrywania i korzystania z rozmaitych internetowych baz danych i aplikacji wspomagających komunikację społeczną, wizerunkową i PR.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.13. Corporate identity

Cel kształcenia: zapoznanie ze znaczeniem tożsamości organizacji jako procesu, na który składają się: osobowość, system zintegrowanej komunikacji i system identyfikacji wizualnej; rola i znaczenie corporate identity jako kompleksowego systemu, który pozwala firmie komunikować jej odmiennność, produkty lub usługi, przewagę konkurencyjną a także misję i wizję.

Treści merytoryczne: corporate identity – problemy definicyjne; geneza corporate identity ze szczególnym uwzględnieniem: uwarunkowań historycznych i procesów stabilizujących system gospodarki, kulturowo-lifestyle'owej dyferencji społeczeństw, programowania życia produktu i stratyfikacji pojęcia jakości oraz kompetencji interkulturowych organizacji; aspekty tożsamości organizacji: profil (osobowość, zachowanie, wizerunek, komunikacja), cechy (wiarygodność, pewność, zaufanie), parametry działań (ukierunkowanie, system celów) oraz metody (integracja, interakcja).

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): definicję tożsamości organizacji, genezę corporate identity, aspekty tożsamości organizacji.

Umiejętności (potrafi): analizować strategie corporate identity na przykładzie wybranych organizacji.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): doskonalenia zdobytej wiedzy i umiejętności, uczenia się przez całe życie; współdziałania i pracy w grupie oraz samodzielnego rozwiązywania problemów.

Forma prowadzenia zajęć: wykład i ćwiczenia.

III.14. Content marketing i storytelling

Cel kształcenia: poznanie podstawowych zagadnień z zakresu content marketingu i storytellingu.

Treści merytoryczne: znaczenie inbound marketingu w komunikacji; historia content marketingu; cele content marketingu; znaczenie persony w content marketingu; harmonogram content marketingu; znaczenie treści; content marketing B2B, content marketing i budowa marki osobistej; przykłady storytellingu; analiza wybranych kampanii content marketingowych i storytellingowych; różnice i podobieństwa do innych strategii marketingowych; skuteczność content marketingu i storytellingu; oddziaływanie na konsumenta; budowanie relacji z odbiorcami; prezentacja przydatności wiedzy z tej dziedziny w praktyce zawodowej; wdrożenie do samodzielnego zgłębiania wiedzy i analizowania użyteczności content marketingu i storytellingu.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): podstawowe pojęcia, kategorie i techniki content marketingu, storytellingu i podobnych strategii marketingowych.

Umiejętności (potrafi): interpretować, przetwarzać i przekazywać informacje w formie content marketingu; rozpoznawać poszczególne strategie marketingowe; wskazać wady i zalety; posługiwać się pojęciami właściwymi dla studiowanego przedmiotu.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): tworzenia skutecznego content marketingu i storytellingu w mediach społecznościowych; ciągłego doskonalenia i uzupełnienia nabytej wiedzy i umiejętności.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.15. Media relations

Cel kształcenia: poznanie zagadnień dotyczących jednego z elementów PR, czyli media relations; zdobywanie wiedzy na temat budowania relacji konkretnej firmy lub organizacji z mediami oraz sposobów docierania do tych mediów z interesującym przekazem; nauka korzystania z narzędzi media relations, które mają zapewnić widoczność w mediach, a także zbudować pozytywny wizerunek określonego podmiotu.

Treści merytoryczne: podstawowa terminologia z zakresu media relations; różne typy narzędzi wykorzystywanych w media relations: baza mediów, konferencje prasowe, informacje prasowe, pitch letters; podstawowe zasady współpracy między rzecznikami prasowymi a przedstawicielami mediów; zarządzanie informacją w kryzysie; zasady redagowania tekstów informacyjnych na potrzeby mediów.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): podstawową terminologię z zakresu media relations oraz zasady jego funkcjonowania, różnice między poszczególnymi narzędziami media relations; zasady redagowania tekstów informacyjnych na potrzeby mediów.

Umiejętności (potrafi): oceniać i charakteryzować różne narzędzia media relations; aktywnie poruszać się w środowisku mediów cyfrowych (w tym społecznościowych); formułować kluczowe problemy i analizować mechanizmy związane z widocznością w mediach; monitorować oraz analizować wzmianki o określonym podmiocie w mediach; opracować materiały prasowe.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): tworzenia baz mediów; redagowania oraz publikowania tekstów użytkowych; organizacji konferencji prasowych; podejmowania dyskusji na temat interpretacji oraz oceny różnorodnych zjawisk związanych z tematem widoczności w mediach; budowania pozytywnego wizerunku w mediach określonego podmiotu; współpracy z redaktorami i dziennikarzami.

Forma prowadzenia zajęć: wykład i ćwiczenia.

III.16. Warsztat monitoringu i analizy zawartości mediów

Cel kształcenia: zapoznanie ze współczesnymi sposobami pozyskiwania danych dotyczących mediów elektronicznych oraz technikami ich analizy, z wyszczególnieniem analizy zawartości mediów.

Treści merytoryczne: sposoby i narzędzia pozyskiwania danych dot. oglądalności i słuchalności mediów i ich analiza; dane medialne nie oparte na oglądalności i słuchalności i ich analiza; dane dotyczące efektywności reklamy, techniki i narzędzia pozyskiwania danych dot. internetu oraz ich analiza.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): techniki badania mediów, wykorzystanie uzyskanych danych, techniki analizy jakościowych i ilościowych danych dot. mediów elektronicznych i reklamy.

Umiejętności (potrafi): pozyskać dane statystyczne i jakościowe dot. mediów elektronicznych i reklamy; zastosować techniki analizy danych dot. mediów elektronicznych i reklamy.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): dostrzegania roli mediów we współczesnym świecie i poddawania świadomej diagnozie.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.17. E-komunikacja i social media

Cel kształcenia: rozwinięcie kompetencji w zakresie efektywnego wykorzystania narzędzi komunikacji cyfrowej oraz mediów społecznościowych w pracy zawodowej i projektach twórczych. Studenci zdobędą wiedzę na temat współczesnych kanałów komunikacyjnych,

specyfiki interakcji online oraz strategii budowania zaangażowania odbiorców, rozumieją mechanizmy funkcjonowania mediów społecznościowych oraz ich wpływ na komunikację, kulturę i gospodarkę. Przedmiot kładzie nacisk na umiejętność projektowania treści dostosowanych do różnych platform oraz analizę danych w celu optymalizacji działań. Studenci będą przygotowywani do skutecznego tworzenia, moderowania i zarządzania komunikacją w cyfrowym ekosystemie.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): podstawowe pojęcia, teorie oraz mechanizmy związane z e-komunikacją i mediami społecznościowymi; specyfikę komunikacji cyfrowej, w tym różnice między tradycyjnymi a nowoczesnymi kanałami przekazu; zasady funkcjonowania popularnych platform social media oraz ich rolę w budowaniu relacji, kształtowaniu opinii i strategiach marketingowych; metody analizy danych i narzędzia monitorowania aktywności online; wpływ mediów cyfrowych na odbiorców; etyczne i społeczne aspekty komunikacji internetowej, w tym zjawiska dezinformacji, prywatności i algorytmizacji treści.

Umiejętności (potrafi): skutecznie korzystać z narzędzi e-komunikacji i mediów społecznościowych w celu tworzenia, publikowania oraz dystrybuowania treści dostosowanych do różnych platform; analizować odbiorców i dopasowywać przekaz do ich potrzeb oraz specyfiki kanałów komunikacji; projektować kampanie informacyjne i promocyjne, wykorzystując strategie angażujące użytkowników oraz narzędzia analityczne do monitorowania efektywności działań; moderować dyskusję online i zarządzać kryzysami komunikacyjnymi; krytycznie oceniać treści w mediach cyfrowych, uwzględniając ich wiarygodność i wpływ społeczny, oraz stosować zasady etyki w komunikacji internetowej.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): świadomego i odpowiedzialnego uczestnictwa w komunikacji cyfrowej, uwzględniając etyczne i społeczne konsekwencje swoich działań; budowania relacji w środowisku online z poszanowaniem zasad netykiety oraz różnorodności kulturowej i społecznej; krytycznego odbioru treści, reagowania na zjawiska dezinformacji oraz wspierania wiarygodnej komunikacji; do pracy zespołowej w przestrzeni cyfrowej, moderowania dyskusji i zarządzania sytuacjami kryzysowymi; ciągłego rozwoju i dostosowywania się do dynamicznych zmian w obszarze e-komunikacji i mediów społecznościowych.

Forma prowadzenia zajęć: wykład i ćwiczenia.

III.18. Warsztat copywritera

Cel kształcenia: poznanie zagadnień dotyczących copywritingu; zdobywanie wiedzy niezbędnej do tworzenia szeroko rozumianych tekstów kultury, w tym utworów literackich, publicystycznych, marketingowych; rozwój umiejętności w zakresie twórczego pisania.

Treści merytoryczne: podstawowa terminologia z zakresu copywritingu; typy i gatunki tekstów marketingowych; redakcja i korekta tekstów; tworzenie oryginalnych wytworów kultury cyfrowej.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): podstawową terminologię z zakresu copywritingu oraz zasady jego funkcjonowania; zasady tworzenia tekstów marketingowych.

Umiejętności (potrafi): oceniać i charakteryzować różne teksty kultury; aktywnie poruszać się w środowisku mediów cyfrowych (w tym społecznościowych); formułować kluczowe problemy i analizować istotne mechanizmy związane z tworzeniem tekstów marketingowych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): tworzenia, redagowania, publikowania tekstów artystycznych, krytycznych i użytkowych, podejmowania dyskusji na temat interpretacji oraz oceny różnorodnych tekstów kultury dokształcania się i poszerzania kompetencji zawodowych oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.19. Badania marketingowe

Diagnostyka komunikacji

Cel kształcenia: zdobycie umiejętności identyfikacji procesów komunikacyjnych w złożonych sieciach interakcji; zdobycie kompetencji związanych z diagnostyką, projektowaniem i optymalizacją struktur, sytuacji i procesów komunikacyjnych.

Treści merytoryczne: definicje i funkcje komunikacji; pojęcie i diagnostyka problemu badawczego (badania empiryczne); system społeczny a subsystemy funkcyjne; sieci interakcji w przedsiębiorstwach i organizacjach (budowa, cele, relacje); badania ilościowe a badania jakościowe; projektowanie badań – diagnoza i identyfikacja potrzeb badawczych. projektowanie i realizacja komunikacji na linii „firma, instytucja – media”, „firma, instytucja – klient, publiczność”; optymalizacja procesów komunikacyjnych wewnątrz i na zewnątrz organizacji.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): funkcje i znaczenie środków językowych w reklamie, nadawcy i odbiorcy komunikatu reklamowego oraz podstawową terminologię z zakresu wiedzy o reklamie, perswazji i manipulacji; relacje między reklamą a takimi dyscyplinami naukowymi, jak marketing, reklama.

Umiejętności (potrafi): tworzyć i realizować własne koncepcje; współpracować z innymi osobami i instytucjami w celu tworzenia projektów medialnych; komunikować się z otoczeniem, gromadzić, hierarchizować, przetwarzać i przekazywać informacje; pracować z osobami niedostosowanymi społecznie.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): poszerzania swojego warsztatu naukowego; podejmowania udziału w publicznych działaniach związanych ze sztuką oraz promocją i reklamą.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

Metody i techniki badania opinii publicznej

Cel kształcenia: poszerzenie wiedzy z zakresu stosowania wybranych technik wykorzystywanych do badań opinii publicznej; uwzględnione są zwłaszcza: bezpośrednie i pośrednie wywiady ankierskie w tym kwestionariuszowe, ankiety do samodzielnego wypełnienia przez respondenta, ankiety audytoryjne oraz wybrane techniki np. CATI, CASI, CAPI, IDI, FGI.

Treści merytoryczne: konstrukcja narzędzi, analiza materiału i warsztat metodologiczny, niezbędny do badania opinii publicznej; narzędzia, które pozwalają poprawnie skonstruować pytania kwestionariusza lub listę pytań do wywiadu pogłębionego, czy specyfice pracy ankietera; przeprowadzenie fazy terenowej badań, dobór próby oraz dotarcie do respondentów; badania pilotażowe, aktualna sytuacja badań społecznych, reakcje odbiorców/czytelników komunikatów medialnych; samodzielna weryfikacja poprawności i dostrzeganie nieścisłości komunikatów badawczych, pojawiających się w środkach masowego przekazu.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): metody i narzędzia badawcze wykorzystywane w badaniu opinii publicznej; wady i zalety wybranych metod oraz technik ilościowych i jakościowych, mających zastosowanie w badaniach opinii publicznej, pojęcia związane z przygotowaniem i realizacją projektu badawczego oraz analizą danych.

Umiejętności (potrafi): porównać tradycyjne i elektroniczne metody badania opinii publicznej; wyjaśnić wpływ czynników sytuacyjnych na respondenta i ankietera/badacza biorących udział w wywiadach; interpretować i krytycznie ocenić istniejące wyniki badań; analizować ilościowo i jakościowo zebrany materiał, wyciągać wnioski.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): stosowania w działalności zawodowej dostępnej informacji o tendencjach w zakresie opinii publicznej.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.20. Savoir vivre w biznesie

Cel kształcenia: poznanie podstawowych zasad savoir-vivre'u w biznesie, etykiety towarzyskiej i zawodowej, zapoznanie się z normami kurtuazji przydatnymi w procesie komunikacji; ugruntowanie wiedzy oraz udoskonalenie umiejętności związanych z zastosowaniem zasad etykiety biznesu jako fundamentu zawodowych kompetencji, przybliżenie zasad i zwyczajów obowiązujących w kontaktach zawodowych oraz towarzyskich, w tym dostarczenie wiedzy na temat zachowania się w różnych sytuacjach biznesowych. Zajęcia przygotowują do swobodnego, bezstresowego uczestnictwa w spotkaniach służbowych, jak również w kontaktach międzynarodowych.

Treści merytoryczne: kultura zawodowa i kultura na co dzień, podstawowe zasady savoir-vivre'u; etykieta codzienna oraz biznesowa – rola savoir-vivre'u w życiu towarzyskim i zawodowym; pierwszy kontakt i jego rola – siła pierwszego wrażenia w kontaktach zawodowych; wizerunek – kształtowanie poczucia estetyki i dobrego smaku; komunikacja werbalna – sztuka prowadzenia konwersacji; komunikacja niewerbalna; spotkanie biznesowe, seminarium, konferencja; kontakty towarzyskie wspierające biznes – przyjęcia i uroczystości; kwiaty, upominki i prezenty w kontaktach zawodowych; korespondencja – kultura słowa w piśmie; rozmowa telefoniczna; savoir-vivre w sieci – netykieta; podróże i wyjazdy służbowe, w tym wizyty/delegacje zagraniczne oraz elementy międzynarodowego savoir-vivre'u, faux pas – jak wybrnąć z trudnych sytuacji; empatia, tolerancja i asertywność jako podstawa prawidłowych relacji biznesowych.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): normy kurtuazji przydatnych w procesie komunikacji; rolę mediów i języka polskiego w kształtowaniu życia społecznego i kultury; źródła wiedzy na temat etykiety w życiu zawodowym; językowe środki z zakresu komunikacji perswazyjnej, techniki argumentacyjne oraz chwyt retoryczny właściwe dla komunikacji społecznej.

Umiejętności (potrafi): komunikować się w sposób zgodny z etykietą i zasadami savoir vivre; ocenić zachowania innych osób w ww. kontekście i sytuacji; wykorzystać wiedzę na temat etykiety oraz zasad i norm etycznych; formułować i wyrażać własne poglądy w ważnych sprawach społecznych i etycznych; samodzielnie zdobywać wiedzę, konstruować argumenty odwołując się do współczesnej przestrzeni medialnej.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): ciągłego dokształcania się i doskonalenia swoich umiejętności; rozstrzygania dylematów związanych z etykietą zawodową; współdziałania w grupie, przyjmując w niej różne role; wykorzystania zdobytej wiedzy oraz jej zastosowania; stosowania zasad etykiety i savoir-vivre'u w biznesie.

Forma prowadzenia zajęć: wykład i ćwiczenia.

III.21. Blogosfera i influencer marketing

Cel kształcenia: zdobycie wiedzy na temat istoty blogosfery oraz influencer marketingu i roli, jaką mogą odgrywać influencerzy w realizacji celów marketingowych organizacji za pośrednictwem różnych platform w Internecie; przygotowanie do planowania i realizacji kampanii z zakresu influencer marketingu.

Treści merytoryczne: rola influencer marketingu w komunikacji marketingowej; klasyfikacja influencerów; dobór influencerów odpowiednich do realizacji celów marki; zasady współpracy z influencerami w mediach społecznościowych; zasady tworzenia treści w blogosferze; planowanie kampanii z zakresu influencer marketingu; realizacja kampanii oraz pomiar jej efektów.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): istotę i rolę influencer marketingu w komunikacji marketingowej; podstawowe pojęcia związane z blogosferą oraz influencer marketingiem.

Umiejętności (potrafi): określić zasady i formy współpracy z influencerami; zaplanować kampanię reklamową marketingową z udziałem influencerów; dobrać wskaźniki efektywności influencer marketingu; stworzyć ofertę współpracy raz brief dla influencerów.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): samodzielnego planowania, monitorowania działań oraz rozwiązywania problemów związanych ze współpracą z influencjami.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.22. Sztuka autoprezentacji i wystąpień publicznych

Cel kształcenia: zapoznanie z mechanizmami skutecznej autoprezentacji oraz przygotowanie ich do profesjonalnych wystąpień publicznych; omówienie problemów psychologicznych i komunikacyjnych utrudniających skuteczną autoprezentację, a często też blokujących sprawczość podczas wystąpień publicznych.

Treści merytoryczne: psychologia komunikacji; psychologia budowania potencjału osobistego; osobowość a skuteczność autoprezentacyjna; metody wpływu na odbiorców; odporność psychiczna; mowa ciała i wizerunek podczas wystąpień publicznych; mechanizmy pamięciowe i ich rola w autoprezentacji; techniki radzenia sobie ze stresem; trudne sytuacje komunikacyjne; sposoby utrzymywania uwagi słuchaczy.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): zasady skutecznej autoprezentacji; na czym polega profesjonalne przygotowanie do wystąpień publicznych; mechanizmy psychologiczne wpływające na proces autoprezentacji; techniki relaksacyjne i zasady ich implementacji.

Umiejętności (potrafi): stosować zdobytą wiedzę w przestrzeni wystąpień publicznych; świadomie wykorzystywać swój potencjał poznawczy i osobowościowy.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): budowania profesjonalnego wizerunku, panowania nad emocjami; poznania własnych zalet i słabości przy budowaniu wizerunku; udoskonalania własnego warsztatu przygotowywania wystąpień publicznych.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.23. Zarządzanie relacjami z klientami

Cel kształcenia: zaprezentowanie podstawowych zagadnień z zakresu zarządzania relacjami z klientem; metod i narzędzi kształtowania relacji z nabywcami; zapoznanie z wiedzą dotyczącą zarządzania relacjami z klientami we współczesnych organizacjach; poznanie roli CRM w strategii przedsiębiorstwa; omówienie kluczowych determinant i metod segmentacji odbiorców oraz ich wartościowania; poznanie istotności zarządzania relacjami w perspektywie tworzenia wartości.

Treści merytoryczne: istota zarządzania relacjami, zarządzanie wartościami, CRM, procesy budowy systemu CRM, bazy danych; narzędzia komunikacji; strategię CRM.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): podstawowe pojęcia z zakresu systemu zarządzania relacjami z klientami; zależności podejmowania decyzji w organizacjach.

Umiejętności (potrafi): przygotować założenia wdrożenia systemu zarządzania relacji z klientami; posługiwać się pojęciami z zakresu systemu zarządzania relacjami z klientami oraz zarządzania klientami; analizować wartość klienta, wyciągać wnioski i formułować rekomendacje dla strategii zarządzania relacjami z klientem; definiować grupy docelowe do których kierowana jest strategia relacji.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): aktywnego uczestniczenia w procesie zarządzania relacjami z otoczeniem na różnych poziomach funkcjonowania organizacji.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.24. Branding

Cel kształcenia: zapoznanie ze sposobami zarządzania marką w przestrzeni komunikacji marketingowej; poznanie narzędzi niezbędnych do budowania i pozycjonowania wartości marki oraz uwrażliwienie na zasady etyczne i wyposażenie ich w umiejętności zarządzania kryzysem marki.

Treści merytoryczne: proces wprowadzania marki na rynek; strategię brandingowe; kapitał marki; lojalność klientów wobec marki; co-branding i alianse marketingowe; branding i social

media; etyka brandingu; CSR; zarządzanie kryzysem marki; zarządzanie marką – model Jeana Noela Kapferera.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): reguły tworzenia marki; podstawowe metody badawcze i strategie argumentacyjne właściwe dla komunikacji społecznej; proces wprowadzania marki na rynek.

Umiejętności (potrafi): realizować strategiczne i praktyczne zadania w procesie kreowania wizerunku marki z wykorzystaniem nowoczesnych modeli marketingowych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): interpretowania zjawisk biznesowych i gospodarczych, a także do poszerzania swoich kompetencji zawodowych, ciągłego samokształcenia, wyszukiwania, analizowania, oceniania i użytkowania informacji z różnych źródeł.

Forma prowadzenia zajęć: wykład i ćwiczenia.

III.25. Reklama natywna i product placement

Cel kształcenia: poznanie podstawowych zagadnień z zakresu reklamy natywnej i product placement.

Treści merytoryczne: historia i ewolucja product placement w Polsce i na świecie. Istota i znaczenie product placementu; definicje product placementu; zalety i wady product placementu; podświadomy charakter przekazu; aspekty etyczne i prawne; rodzaje i nośniki product placementu; reklama a product placement; reklama podprogowa; reklama natywna; korzyści i ograniczenia wynikające ze stosowania product placementu; psychologia na usługach product placementu; techniki perswazyjne; klasyczne modele oddziaływania reklamy a wpływ product placementu na konsumenta; modele oddziaływania product placement na konsumenta (wg Balasubramaniana, Karrha i Patwardha czy też Russella i Sterna); skuteczność product placementu; miks komunikacji i product placement; model H. Lasswela a product placement; analiza wybranych przykładów w filmach i serialach.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): podstawowe pojęcia i kategorie w zakresie funkcjonowania zjawiska product placementu i podobnych form reklamowych.

Umiejętności (potrafi): interpretować, przetwarzać i przekazywać informacje; rozpoznawać rodzaje product placementu; wskazać wady i zalety product placementu; posługiwać się pojęciami właściwymi dla studiowanego przedmiotu.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): tworzenia skutecznego product placementu; rozumienia konieczności ciągłego doskonalenia i uzupełnienia nabytej wiedzy i umiejętności.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.26. Podcasting jako narzędzie kreowania wizerunku

Cel kształcenia: poznanie teorii i praktyki podcastingu w kontekście polskim i międzynarodowym; rozwinięcie umiejętności związanych z wykorzystaniem podcastów jako narzędzia budowania wizerunku, obejmujących ich tworzenie, montaż, dystrybucję oraz promocję.

Treści merytoryczne: pojęcie i typologia podcastów w kontekście budowania wizerunku; zasady montażu dźwięku, obsługi sprzętu reporterskiego oraz zastosowania technik narracyjnych w podcastach; proces tworzenia podcastów: od opracowania koncepcji, przez przygotowanie treści, nagranie i montaż, po dystrybucję i promocję; narzędzia i metody pozyskiwania informacji, istotne dla budowania wizerunku poprzez dźwięk; podcasting jako współczesna forma storytellingu w mediach: aspekty prawne, etyczne i organizacyjne.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): różne typy podcastów oraz podstawowe zasady montażu materiałów radiowych; rolę podcastingu w procesie kreowania wizerunku; narzędzia, techniki i normy prawne, etyczne oraz organizacyjne związane z produkcją i publikacją materiałów dźwiękowych.

Umiejętności (potrafi): obsługiwać sprzęt reporterski i mikrofon oraz korzystać z oprogramowania do montażu dźwięku, pracując na wielu ścieżkach dźwiękowych; stworzyć i przygotować technicznie poprawny podcast oraz skutecznie go wypromować i udostępnić na platformach dystrybucji, w szczególności w kontekście budowania wizerunku; znaleźć odpowiedniego rozmówcę do podcastu oraz przeprowadzić wartościową rozmowę, istotną dla budowania wizerunku; formułować zwięzłe i zrozumiałe wypowiedzi zgodne z normami językowymi.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): pracy zespołowej i pełnienia w grupie różnych ról w zależności od sytuacji; uwzględniać i wartościować dylematy etyczne, związane z działalnością online.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.27. Reklama wizerunkowa

Cel kształcenia: poznanie podstawowych zagadnień z zakresu reklamy jako instrumentu promocji; nabycie wiedzy i umiejętności praktycznych z zakresu procesu wykorzystania reklamy do kształtowania pozytywnego wizerunku firmy lub produktu; przydatność wiedzy z tej dziedziny w praktyce zawodowej.

Treści merytoryczne: istota reklamy; rodzaje reklamy; funkcje i cele reklamy; proces budowania skutecznego przekazu reklamowego; specyfika reklamy wizerunkowej; strategie reklamowe; pozycjonowanie produktu z uwzględnieniem roli marki w tym zakresie.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): praktyczne zasady funkcjonowania reklamy wizerunkowej jako dyskursu perswazyjnego we współczesnym mediatyzowanym społeczeństwie konsumpcyjnym; relacje pomiędzy rynkiem reklamy i rynkiem mediów, pomiędzy perswazją reklamową i polityczną; warunki; jakie muszą być spełnione by można było uzyskać oczekiwaną skuteczności komercyjnej reklamy wizerunkowej; społeczne i kulturowe oddziaływania reklamy wizerunkowej.

Umiejętności (potrafi): samodzielnie ocenić, przeanalizować projekt reklamowy (własny i cudzy) z punktu widzenia jego wewnętrznej spójności, potencjału perswazyjnego oraz ewentualnych błędów komunikacyjnych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): współpracy w zespole; działania w sposób przedsiębiorczy; krytycznej oceny działań mających na celu budowę skutecznej reklamy wizerunkowej.

Forma prowadzenia zajęć: wykład i ćwiczenia.

III.28. Promocja internetowa i mobilna

Cel kształcenia: poznanie narzędzi promocji internetowej i mobilnej; poznanie reguł współczesnej gospodarki, w której przewagę konkurencyjną zdobywa się w sferze Internetu i handlu elektronicznego.

Treści merytoryczne: podstawowe narzędzia promocji a wirtualizacja komunikacji marketingowej; marketing w Internecie; banery reklamowe; witryna strony internetowej; pozycjonowanie w wyszukiwarkach; content marketing; e-mail marketing; social media marketing; influencer marketing; marketing afiliacyjny; marketing szeptany; advergaming; wiadomości tekstowe lub graficzne (SMS, MMS); voicemailing; charakterystyka i zachowania e-klientów; klasyfikacje e-klientów; interakcja użytkownika z firmą; interfejs użytkownika; użyteczność systemu; optymalizacja stron internetowych; strategia konkurowania; analiza konkurencji; przykłady działań promocyjnych przedsiębiorstw.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): ogólne zasady tworzenia promocyjnych treści internetowych dostosowanych do wymagań konsumentów.

Umiejętności (potrafi): przygotować przekaz marketingowy złożony z różnych narzędzi promocyjnych dla prowadzonej działalności biznesowej w Internecie.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): krytycznej interpretacji internetowych kampanii promocyjnych przedsiębiorstw.

Forma prowadzenia zajęć: wykład i ćwiczenia.

III.29. Produkcja treści audio

Cel kształcenia: poznanie podstawowych zagadnień pracy z materiałem audialnym, prezentacja przydatności wiedzy w praktyce zawodowej i w życiu codziennym; wdrożenie do samodzielnego realizowania i wykorzystania materiałów audialnych.

Treści merytoryczne: zapoznanie z praktycznymi aspektami pracy z materiałem audialnym, z mikrofonem i urządzeniami rejestrującymi, nauka edycji dźwięku, podstawy pracy w studiu nagraniowym.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): zasady komunikacji audialnej, praktyczne zastosowanie nabytych umiejętności.

Umiejętności (potrafi): formułować i wyrażać własne poglądy i idee w ważnych sprawach społecznych i światopoglądowych.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): przestrzegania zasad etycznych związanych z działalnością zawodową z zachowaniem postawy prospołecznej i poczucia odpowiedzialności, a także prawidłowego posługiwania się systemami normatywnymi i postępowania zgodnego z etosem zawodowym.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.30. Zarządzanie mediami w komunikacji marketingowej

Cel kształcenia: poznanie zasad funkcjonowania redakcji telewizyjnych, radiowych i prasowych jako przedsiębiorstw medialnych oraz opanowanie wiedzy na temat funkcjonowania mediów jako sektora usługowego.

Treści merytoryczne: system funkcjonowania mediów w Polsce i na świecie z uwzględnieniem: warunków prawnych, ekonomicznych i organizacyjnych; sektory: publiczny, komercyjny i społeczny oraz struktura pracy samych redakcji z naciskiem na stacje telewizyjne.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): wybraną terminologię z zakresu mediów audiowizualnych, w związku z wybranymi współczesnymi zjawiskami zachodzącymi w tym sektorze; główne stacje telewizyjne i radiowe w Polsce, różnice pomiędzy mediami komercyjnymi, publicznymi i obywatelskimi; różnice w sposobie ich funkcjonowania, organizacji i zarządzania; normy i reguły (prawne, organizacyjne, moralne, etyczne) dotyczące działalności mediów.

Umiejętności (potrafi): posługiwać się terminologią medialną z zakresu audiowizualnych usług medialnych i komunikacji marketingowej, pozwalającą opisywać zjawiska i procesy oraz trendy na rynku mediów.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): pozyskiwania i uzupełniania wiedzy z zakresu zarządzania mediami w komunikacji marketingowej, dokształcania się i poszerzania kompetencji zawodowych oraz krytycznej oceny stanu funkcjonowania mediów w Polsce i na świecie.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.31. Warsztat do wyboru II

Lobbing i PR

Cel kształcenia: poznanie podstawowych zagadnień związanych z wywieraniem wpływu na osoby decyzyjne (np. polityków, urzędników), aby uzyskać korzystne regulacje, decyzje lub przepisy dla reprezentowanych interesów.

Treści merytoryczne: rodzaje lobbingu; etyka w lobbingu; kontrowersje wokół lobbingu: konflikt interesów, brak przejrzystości, wpływ na demokrację; zarządzania komunikacją między organizacją a jej interesariuszami, w tym klientami, inwestorami, pracownikami oraz mediami; główne funkcje PR; etyczne podejście do lobbingu i PR.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): potrzebę zgodności działania lobbującego i PR z obowiązującymi przepisami prawa; na czym polega równowaga między interesami prywatnymi a społecznymi.

Umiejętności (potrafi): prowadzić działalność lobbującą; tworzyć więzi z interesariuszami poprzez kampanie informacyjne, eventy; zarządzać sytuacjami kryzysowymi; identyfikować zagrożenia (greenwashing, astroturfing, fake news i in.), przeciwdziałać nim.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): wszechstronnej kooperacji z podmiotami instytucjonalnymi w różnych sektorach systemu społecznego; dostrzegania roli czynnika społecznego dla skuteczności organizacji o różnych typach działalności.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

Marketing polityczny

Cel kształcenia: poznanie istoty zastosowania marketingu na rynku politycznym i funkcjonowania kampanii politycznych.

Treści merytoryczne: problematyka marketingu politycznego, procedura budowania wizerunku politycznego; strategie marketingowe na rynku politycznym; tworzenie programu wyborczego oraz oferty politycznej.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): wybraną terminologię z zakresu marketingu politycznego; relacje między rynkiem medialnym a rynkiem politycznym; istotę działań marketingowych oraz strategii prowadzenia kampanii wyborczych.

Umiejętności (potrafi): posługiwać się terminologią z zakresu marketingu politycznego, identyfikować techniki komunikowania społecznego związane z kreowaniem wizerunku politycznego; analizować wybrane działania marketingowe oraz strategie prowadzenia kampanii wyborczych; przedstawiać i oceniać różne opinie, stanowiska i dyskutować o nich w zakresie dyskursu politycznego.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): podejmowania dyskusji na temat interpretacji oraz oceny różnorodnych zjawisk na rynku politycznym; doskonalenia się i poszerzania kompetencji zawodowych oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści; współdziałania w grupie, przyjmując w niej różne role.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

III.32. Techniki multimedialne w public relations

Cel kształcenia: wyjaśnienie roli i znaczenia przekazu multimedialnego w public relations jako narzędzia służącego do przekazywania komunikatów zawierających treści perswazyjne. Zapoznanie z podstawowymi technikami multimedialnymi ze szczególnym uwzględnieniem wzrastającej roli tzw. mediów własnych organizacji.

Treści merytoryczne: omówienie sposobów tworzenia komunikatów ze szczególnym uwzględnieniem dostępnych narzędzi multimedialnych: baza mediów; konferencje prasowe; wirtualne biuro prasowe; informacje prasowe; followup; pitch letters; wysyłki kreatywne; indywidualne aranżacje; blogi; strony internetowe; media społecznościowe; influencer jako zamiennik dla typowych działań media relations; pozyskiwanie źródeł; składowanie i transmisja danych multimedialnych; opis treści multimedialnych; prezentacja multimediów; integracja przekazu wielostrumieniowego.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): podstawowe techniki multimedialne wykorzystywane w public relations; wzrost znaczenia mediów społecznościowych w budowaniu relacji organizacji z użytkownikami.

Umiejętności (potrafi): analizować i tworzyć komunikaty z wykorzystaniem następujących narzędzi multimedialnych: baza mediów, konferencje prasowe, wirtualne biuro prasowe, informacje prasowe, followup, pitch letters, wysyłki kreatywne, indywidualne aranżacje, media społecznościowe, blogi i strony internetowe.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): doskonalenia zdobytej wiedzy i umiejętności, uczenia się przez całe życie; współdziałania i pracy w grupie oraz samodzielnego rozwiązywania problemów.

Forma prowadzenia zajęć: ćwiczenia.

V. PRAKTYKA

V.1. Praktyka zawodowa

Cel kształcenia: wypracowanie podstawowych umiejętności niezbędnych do pracy w instytucjach związanych z szeroko pojętą komunikacją społeczną i public relations w tym w biurach rzeczników prasowych, agencjach reklamowych, agencjach public relations; kształtowanie odpowiedniego i odpowiedzialnego stosunku do zawodu i obowiązków z nim związanych; wyposażenie w kompetencje społeczne związane z wykonywanym zawodem i uświadomienie potrzeby ciągłego doskonalenia się i podnoszenia kwalifikacji.

Treści merytoryczne: organizacja pracy w miejscu odbywania praktyki ze szczególnym uwzględnieniem regulaminu zakładowego; omówienie podstawowych aktów prawnych: kodeksu pracy, rozporządzenia o ochronie danych osobowych o ochronie tajemnicy służbowej, przepisami przeciwpożarowymi i zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): ogólne zasady funkcjonowania instytucji, w której odbywa praktykę; przepisy z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy oraz przepisy przeciwpożarowe; ekonomiczne aspekty funkcjonowania instytucji medialnych, reklamowych i public relations itp.; relacje pomiędzy rynkiem a zachowaniami społecznymi oraz zjawiskami kulturowymi.

Umiejętności (potrafi): formułować własne rozwiązania sytuacji problemowych i zawodowych w praktyce; skutecznie komunikować się z przedstawicielami innych dyscyplin i profesji; samodzielnie i zespołowo inicjować projekty, planować i podejmować ich realizację.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): doskonalenia zdobytej wiedzy i umiejętności; działania w sposób kreatywny; uczenia się przez całe życie; współdziałać i pracować w grupie.

Forma prowadzenia zajęć: praktyka.

VI. INNE

VI.1. Etykieta

Cel kształcenia: zapoznanie ze szczegółowymi zagadnieniami dotyczącymi zasad savoir-vivre'u.

Treści merytoryczne: kluczowe zagadnienia dotyczące zasad savoir-vivre'u w życiu codziennym (zwroty grzecznościowe, powitania, rozmowa przez telefon, zasady etykiety oraz precedencji w miejscach publicznych); etykieta uniwersytecka (precedencja, tytułowanie, zasady korespondencji); etykieta biznesowa (dostosowanie ubioru do okoliczności, zasady przedstawiania, przygotowanie się do rozmowy kwalifikacyjnej).

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): zasady rządzące interpersonalnymi relacjami w życiu prywatnym oraz w relacjach zawodowych.

Umiejętności (potrafi): stosować zasady etykiety i kurtuazji w życiu społecznym i zawodowym.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): uznania znaczenia zasad etykiety w relacjach interpersonalnych.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

VI.2. Szkolenie w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy

Cel kształcenia: przekazanie informacji na temat ogólnych zasad postępowania w razie wypadku podczas nauki i w sytuacjach zagrożeń, okoliczności i przyczyn wypadków, zasad udzielania pierwszej pomocy w razie wypadku, jak również wskazanie potencjalnych zagrożeń.
Treści merytoryczne: obowiązujące regulacje prawne z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy; identyfikacja, analiza i ocena zagrożeń dla życia i zdrowia na poszczególnych kierunkach studiów (czynniki niebezpieczne, szkodliwe i uciążliwe); analiza okoliczności i przyczyn wypadków: omówienie przyczyn wypadków; ogólne zasady postępowania w razie wypadku podczas nauki i w sytuacjach zagrożeń (np. pożaru); zasady udzielania pierwszej pomocy w razie wypadku – apteczka pierwszej pomocy.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): ogólne zasady postępowania w razie wypadku podczas nauki i w sytuacjach zagrożeń, okoliczności i przyczyn wypadków; zasady udzielania pierwszej pomocy w razie wypadku.

Umiejętności (potrafi): postępować z materiałami niebezpiecznymi i szkodliwymi dla zdrowia; realizować zasady bezpieczeństwa związane z pracą; posługiwać się środkami ochrony indywidualnej i środkami ratunkowymi, w tym udzielać pierwszej pomocy.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): zachowania się w sposób profesjonalny i etyczny.

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

VI.3. Ergonomia

Cel kształcenia: przybliżenie szczegółowych zagadnień związanych z ergonomią rozumianą w sensie interdyscyplinarnym; uświadomienie zagrożeń i problemów (także zdrowotnych) związanych z niewłaściwymi rozwiązaniami ergonomicznymi na stanowiskach pracy zawodowej oraz w życiu pozazawodowym, a także korzyści wynikających z prawidłowych działań w tym zakresie.

Treści merytoryczne: ergonomia – pojęcia i definicje; ergonomia jako nauka interdyscyplinarna; główne nurty w ergonomii: ergonomia stanowiska pracy (wysiłek fizyczny na stanowisku pracy, wysiłek psychiczny na stanowisku pracy, dostosowanie antropometryczne stanowiska pracy, materialne środowisko pracy), ergonomia produktu – inżynieria ergonomicznej jakości, ergonomia dla osób starszych i niepełnosprawnych; ergonomia pracy stojącej i siedzącej.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): pojęcia związane z ergonomią, ze szczególnym uwzględnieniem ergonomii stanowiska pracy.

Umiejętności (potrafi): oceniać warunki w pracy zawodowej oraz podczas aktywności pozazawodowej ze względu na problemy ergonomiczne i zagrożenia z tym związane.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): przejawiania postawy antropocentrycznej w stosunku do warunków pracy i życia codziennego; reagowania na zagrożenia wynikające z wadliwych rozwiązań i nieprawidłowości w zakresie jakości ergonomicznej; realizowania postawy wrażliwości na potrzeby osób niepełnosprawnych (w kontekście ergonomicznym).

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

VI.4. Ochrona własności intelektualnej

Cel kształcenia: zapoznanie z zasadami, pojęciami oraz procedurami prawa ochrony własności intelektualnej.

Treści merytoryczne: pojęcie własności intelektualnej; przedmiot prawa własności intelektualnej; podmioty prawa własności intelektualnej; treść prawa własności intelektualnej – prawa autorskie i pokrewne; ograniczenia praw autorskich; licencje ustawowe i umowne; dozwolony użytek osobisty i publiczny utworów; naruszenia praw autorskich (plagiat i piractwo intelektualne); regulacje szczególne z zakresu prawa autorskiego – ochrona programów komputerowych i baz danych.

Efekty uczenia się:

Wiedza (zna i rozumie): ustawowy aparat pojęciowy związany z ochroną prawną własności intelektualnej; pola eksploatacji utworów i tryby ich użytku.

Umiejętności (potrafi): identyfikować oraz implementować dozwolone pola eksploatacji utworów w toku analizy krytycznej oraz działalności naukowej w środowisku akademickim.

Kompetencje społeczne (jest gotów do): świadomego korzystania z ustawowych pól eksploatacji utworów w środowisku akademickim oraz życiu prywatnym (np. środowisku sieciowym).

Forma prowadzenia zajęć: wykład.

PLAN STUDIÓW
KIERUNKU KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA I PUBLIC RELATIONS

Obowiązuje od cyklu: 2025 Z
Poziom studiów: studia drugiego stopnia
Profil kształcenia: ogólnoakademicki
Forma studiów: stacjonarne
Liczba semestrów: 4
Dziedzina/y nauki/dyscyplina/y naukowa/e lub artystyczna/e: nauki społeczne; dyscyplina naukowa: nauki o komunikacji społecznej i mediach

Rok studiów: 1, semestr: 1

Lp.	Nazwa przedmiotu/grupy zajęć	Semestr	Liczba punktów ECTS	Punkty ECTS za zajęcia praktyczne	Forma zaliczenia	Status przedmiotu: obligatoryjny lub fakultatywny	Liczba godzin realizowanych z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia				Praktyka	Praca dyplomowa	
							ogółem zajęcia dydaktyczne	wykład	ćwiczenia	inne			
Grupa treści													
I - WYMAGANIA OGÓLNE													
1	Język obcy – warsztat specjalistyczny	I	2	1,00	zal. oc.	f	30	0	30	2	0	0	
2	Współczesna norma wypowiedzi publicznej	I	2	0,50	zal. oc.	o	15	0	15	2	0	0	
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)			4	1,50	x	x	45	0	45	4	0	0	
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)			x	1,50	x	x	45	0	45	4	0	0	
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)			2	1,00	x	x	30	0	30	2	0	0	

II – PODSTAWOWYCH												
1	Podstawy komunikacji wizerunkowej	I	2	0,00	egz.	o	30	30	0	4	0	0
2	Marketing i planowanie marketingowe	I	2	0,00	zal. oc.	o	30	30	0	2	0	0
3	Wykład monograficzny I	I	1,5	0,00	zal. oc.	f	30	30	0	2	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)			5,5	0,00	x	x	90	90	0	8	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)			x	0,00	x	x	0	0	0	0	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)			1,5	0,00	x	x	30	30	0	2	0	0
III - KIERUNKOWYCH												
1	Seminarium magisterskie i praca dyplomowa I	I	5	1,00	zal. oc.	f	30	0	30	2	0	0
2	Warsztat tekstów użytkowych	I	2	1,00	zal. oc.	o	30	0	30	2	0	0
3	Public relations	I	2	0,00	egz.	o	30	30	0	4	0	0
4	Komunikacja w organizacji i kultura korporacyjna	I	2	0,00	egz.	o	30	30	0	4	0	0
5	Corporate identity	I	2	0,50	zal. oc.	o	30	15	15	2	0	0
6	Media relations	I	2	0,50	zal. oc.	o	30	15	15	2	0	0
7	Branding	I	2	0,50	zal. oc.	o	30	15	15	2	0	0
8	Reklama wizerunkowa	I	2	0,50	zal. oc.	o	30	15	15	2	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)			19	4,00	x	x	240	120	120	20	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)			x	4,00	x	x	120	0	120	6	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)			5	1,00	x	x	30	0	30	2	0	0
VI – INNE												
1	Szkolenie w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	I	0,5	0,00	zal.	o	4	4	0	0	0	0
2	Ochrona własności intelektualnej	I	0,25	0,00	zal.	o	2	2	0	0	0	0
3	Ergonomia	I	0,25	0,00	zal.	o	2	2	0	0	0	0
4	Etykieta	I	0,5	0,00	zal.	o	4	4	0	0	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)			1,5	0,00	x	x	12	12	0	0	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)			x	0,00	x	x	0	0	0	0	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)			0	0,00	x	x	0	0	0	0	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. w semestrze 1			30	5,50	x	x	387	222	165	32	0	0

Rok studiów: 1, semestr: 2

Lp.	Nazwa przedmiotu/grupy zajęć	Semestr	Liczba punktów ECTS	Punkty ECTS za zajęcia praktyczne	Forma zaliczenia	Status przedmiotu: obligatoryjny lub fakultatywny	Liczba godzin realizowanych z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia				Praktyka	Praca dyplomowa	
							ogółem zajęcia dydaktyczne	wykład	ćwiczenia	inne			
Grupa treści													
I - WYMAGANIA OGÓLNE													
1	Technologie informacyjne w humanistyce i naukach społecznych	II	2	1,00	zal. oc.	o	30	0	30	1	0	0	
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)			2	1,00	x	x	30	0	30	1	0	0	
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)			x	1,00	x	x	30	0	30	1	0	0	
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)			0	0,00	x	x	0	0	0	0	0	0	
II – PODSTAWOWYCH													
1	Pragmatyka wypowiedzi medialnej	II	2	0,00	zal. oc.	o	30	30	0	2	0	0	
2	Wykład monograficzny II	II	2	0,00	zal. oc.	f	30	30	0	2	0	0	
3	Społeczne oddziaływanie mediów	II	2	0,00	egz.	o	30	30	0	4	0	0	
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)			6	0,00	x	x	90	90	0	8	0	0	
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)			x	0,00	x	x	0	0	0	0	0	0	
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)			2	0,00	x	x	30	30	0	2	0	0	
III – KIERUNKOWYCH													
1	Seminarium magisterskie i praca dyplomowa II	II	5	1,00	zal. oc.	f	30	0	30	2	0	0	
2	Gatunki wypowiedzi w PR	II	2	1,00	zal. oc.	o	30	0	30	2	0	0	
3	Warsztat do wyboru I	II	2	1,00	zal. oc.	f	30	0	30	2	0	0	

4	Strategie komunikacyjne w biznesie	II	2	0,00	egz.	o	30	30	0	4	0	0
5	Internetowa produkcja video	II	2,5	1,00	zal. oc.	o	30	0	30	2	0	0
6	Retoryka reklamy	II	2	0,00	zal. oc.	o	30	30	0	2	0	0
7	Bazy danych i aplikacje mobilne w internecie	II	2,5	1,00	zal. oc.	o	30	0	30	2	0	0
8	Content marketing i storytelling	II	2	1,00	zal. oc.	o	30	0	30	2	0	0
9	Zarządzanie mediami w komunikacji marketingowej	II	2	1,00	zal. oc.	o	30	0	30	2	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)			22	7,00	x	x	270	60	210	20	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)			x	7,00	x	x	210	0	210	14	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)			7	2,00	x	x	60	0	60	4	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. w semestrze 2			30	8,00	x	x	390	150	240	29	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. na I roku studiów			60	13,50	x	x	777	372	405	61	0	0

Rok studiów: 2, semestr: 3

Lp.	Nazwa przedmiotu/grupy zajęć	Semestr	Liczba punktów ECTS	Punkty ECTS za zajęcia praktyczne	Forma zaliczenia	Status przedmiotu: obligatoryjny lub fakultatywny	Liczba godzin realizowanych z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia				Praktyka	Praca dyplomowa	
							ogółem zajęcia dydaktyczne	wykład	ćwiczenia	inne			
Grupa treści													
I - WYMAGANIA OGÓLNE													
1	Sztuka negocjowania	III	2	0,50	zal. oc.	o	30	15	15	2	0	0	
2	Przedmiot ogólnounuczelniany	III	2	0,00	zal. oc.	f	30	30	0	1	0	0	
3	Geopolityka stosowana i geoeconomia	III	2	0,00	egz.	o	30	30	0	4	0	0	

Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)				6	0,50	x	x	90	75	15	7	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)				x	0,50	x	x	15	0	15	1	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)				2	0,00	x	x	30	30	0	1	0	0
II - PODSTAWOWYCH													
1	Zarządzanie wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych	III	2	0,00	egz.	o	30	30	0	4	0	0	0
2	Wykład monograficzny III	III	2	0,00	zal. oc.	f	30	30	0	2	0	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)			4	0,00	x	x	60	60	0	6	0	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)			x	0,00	x	x	0	0	0	0	0	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)			2	0,00	x	x	30	30	0	2	0	0	0
III - KIERUNKOWYCH													
1	Seminarium magisterskie i praca dyplomowa III	III	4	1,00	zal. oc.	f	30	0	30	2	0	0	0
2	Strona internetowa jako narzędzie komunikacji marketingowej	III	2	0,50	zal. oc.	o	30	15	15	2	0	0	0
3	E-komunikacja i social media	III	2	0,50	zal. oc.	o	30	15	15	2	0	0	0
4	Warsztat copywritera	III	2	1,00	zal. oc.	o	30	0	30	2	0	0	0
5	Savoir vivre w biznesie	III	2	0,50	zal. oc.	o	30	15	15	2	0	0	0
6	Blogosfera i influencer marketing	III	2	1,00	zal. oc.	o	30	0	30	2	0	0	0
7	Produkcja treści audio	III	2	1,00	zal. oc.	o	30	0	30	2	0	0	0
8	Techniki multimedialne w public relations	III	2	1,00	zal. oc.	o	30	0	30	2	0	0	0
9	Warsztat do wyboru II	III	2	1,00	zal. oc.	f	30	0	30	2	0	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)			20	7,50	x	x	270	45	225	18	0	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)			x	7,50	x	x	225	0	225	18	0	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)			6	2,00	x	x	60	0	60	4	0	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. w semestrze 3			30	8,00	x	x	420	180	240	31	0	0	0

Rok studiów: 2, semestr: 4

Lp.	Nazwa przedmiotu/grupy zajęć	Semestr	Liczba punktów ECTS	Punkty ECTS za zajęcia praktyczne	Forma zaliczenia	Status przedmiotu: obligatoryjny lub fakultatywny	Liczba godzin realizowanych z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia				Praktyka	Praca dyplomowa
							ogółem zajęcia dydaktyczne	wykład	ćwiczenia	inne		
Grupa treści												
I - WYMAGANIA OGÓLNE												
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)			0	0,00	x	x	0	0	0	0	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)			x	0,00	x	x	0	0	0	0	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)			0	0,00	x	x	0	0	0	0	0	0
II - PODSTAWOWYCH												
1	Zarządzanie projektami	IV	2	0,00	zal. oc.	o	30	30	0	2	0	0
2	Wykład monograficzny IV	IV	2	0,00	zal. oc.	f	30	30	0	2	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)			4	0,00	x	x	60	60	0	4	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)			x	0,00	x	x	0	0	0	0	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)			2	0,00	x	x	30	30	0	2	0	0
III – KIERUNKOWYCH												
1	Seminarium magisterskie i praca dyplomowa IV	IV	6	1,00	zal. oc.	f	30	0	30	2	0	0
2	Warsztat monitoringu i analizy zawartości mediów	IV	1	0,50	zal. oc.	o	15	0	15	2	0	0
3	Narzędzia komunikacji wizerunkowej	IV	2	0,50	zal. oc.	o	30	15	15	2	0	0
4	Badania marketingowe	IV	2	1,00	zal. oc.	f	30	0	30	2	0	0
5	Sztuka autoprezentacji i wystąpień publicznych	IV	2	1,00	zal. oc.	o	30	0	30	2	0	0
6	Zarządzanie relacjami z klientami	IV	1	0,50	zal. oc.	o	15	0	15	2	0	0

7	Reklama natywna i product placement	IV	2	1,00	zal. oc.	o	30	0	30	2	0	0
8	Podcasting jako narzędzie kreowania wizerunku	IV	2	1,00	zal. oc.	o	30	0	30	2	0	0
9	Promocja internetowa i mobilna	IV	2	0,50	zal. oc.	o	30	15	15	2	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)			20	7,00	x	x	240	30	210	18	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)			x	7,00	x	x	210	0	210	16	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)			8	2,00	x	x	60	0	60	4	0	0
V - PRAKTYKA												
1	Praktyka zawodowa	IV	6	6,00	zal. oc.	f	0	0	0	0	160	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)			6	6,00	x	x	0	0	0	0	160	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)			x	6,00	x	x	0	0	0	0	160	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)			6	6,00	x	x	0	0	0	0	160	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. w semestrze 4			30	13,00	x	x	300	90	210	22	160	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. na II roku studiów			60	21,00	x	x	720	270	450	53	160	0

Tabela podsumowująca plan

Lp.	Nazwa przedmiotu/grupy zajęć	Liczba punktów ECTS	Punkty ECTS za zajęcia praktyczne	Liczba godzin realizowanych z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia				Praktyka	Praca dyplomowa
				ogółem za- jęcia dydak- tyczne	wykład	ćwiczenia	inne		
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. w planie studiów		120	34,5	1497	642	855	114	160	0
Grupa treści									
I - WYMAGANIA OGÓLNE									
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)		12	3	165	75	90	12	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)		x	3	90	0	90	6	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)		4	0	60	30	30	3	0	0
II - PODSTAWOWYCH									
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)		19,5	0	300	300	0	26	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)		x	0	0	0	0	0	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)		7,5	0	120	120	0	8	0	0
III - KIERUNKOWYCH									
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)		81	25,5	1020	255	765	76	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)		x	25,5	765	0	765	54	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)		26	7	210	0	210	14	0	0
V - PRAKTYKA									
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)		6	6	0	0	0	0	160	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)		x	6	0	0	0	0	160	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)		6	6	0	0	0	0	160	0
VI - INNE									
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (ogółem)		1,5	0	12	12	0	0	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (zajęcia praktyczne)		x	0	0	0	0	0	0	0
Liczba punktów ECTS/godz. dyd. (przedmioty fakultatywne)		0	0	0	0	0	0	0	0

Lp.	Punkty ECTS sumaryczne wskaźniki ilościowe, w tym zajęcia:	Punkty ECTS	
		Liczba	%
Ogółem – plan studiów		120	100
1	wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego lub in- nych osób prowadzących zajęcia	63,25	52,71
2	z zakresu nauk podstawowych	19,50	16,25
3	o charakterze praktycznym (laboratoryjne, projektowe, warsztatowe)	34,50	28,75
4	ogólnouczelniane lub realizowane na innym kierunku	3,5	2,92
5	zajęcia do wyboru – co najmniej 30% punktów ECTS	43,50	36,25
6	wymiar praktyk	6	5,00
7	zajęcia z wychowania fizycznego	–	–
8	zajęcia z języka obcego	2	1,67
9	przedmioty z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych	118	98,33
10	zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (dotyczy profilu praktycz- nego)	–	–
11	zajęcia związane z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscy- plinie, do której przyporządkowano kierunek studiów (dotyczy profilu ogólnoakademickiego)	81	67,50

II	Procentowy udział pkt ECTS dla każdej z dyscyplin naukowych w łącznej liczbie punktów ECTS	%
1	nauki o komunikacji i mediach	100
Ogółem:		100

1. Język obcy – warsztat specjalistyczny (do wyboru): 1) Język angielski – warsztat specjalistyczny, 2) Język niemiecki – warsztat specjalistyczny.
2. Wykład monograficzny I (do wyboru): 1) Prawa własności intelektualnej w marketingu; 2) Międzykulturowe i międzynarodowe aspekty komunikacji wizerunkowej.
3. Wykład monograficzny II (do wyboru): 1) Aksjologia komunikacji medialnej; 2) Etyka w biznesie i komunikacji marketingowej, 3) Civil media (przedmiot w języku angielskim).
4. Warsztat do wyboru I: 1) Warsztat pracy przed kamerą; 2) Design thinking.
5. Wykład monograficzny III (do wyboru): 1) Modele wizerunkowe w sieci; 2) Media obywatelskie jako narzędzie budowania wizerunku.

6. Warsztat do wyboru II: 1) Lobbying i PR; 2) Marketing polityczny.
7. Wykład monograficzny IV (do wyboru): 1) Sztuki audiowizualne w perspektywie komunikowania; 2) Marketing społeczny.
8. Badania marketingowe (do wyboru): 1) Diagnostyka komunikacji; 2) Metody i techniki badania opinii publicznej.
9. Przedmiot ogólnouczelniany (do wyboru): etyka, antropologia kulturowa, poprawna polszczyzna w praktyce, herstory – kobiety w historii, zagadnienia literatury współczesnej, praktyczna filozofia przyrody, starożytne religijne i filozoficzne spojrzenie na świat.