

## EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE DLA ZAJĘĆ

Kierunek: **Dziennikarstwo i komunikacja społeczna**  
Poziom studiów: **Studia drugiego stopnia**

Nazwa zajęć: **Psychologia społeczna**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Zna podstawowe teorie i pojęcia z zakresu psychologii społecznej
2. jest świadomy znaczenia wiedzy z zakresu psychologii społecznej w wyjaśnianiu procesów społecznych

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu psychologii społecznej do wyjaśnienia zjawisk w sferze społecznej

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Potrafi pracować w grupie zadaniowej przy wypracowywaniu wspólnych rozwiązań
2. Potrafi komunikować się w jasny sposób, wykorzystując zdobytą wiedzę

**Treści programowe dla zajęć:**

Przedmiot badań psychologii społecznej oraz metodologia badań psychologicznych.

Rozumienie świata społecznego - rola heursytek i schematów, błędy w myśleniu

Dysonans poznawczy i jego zastosowanie w wyjaśnianiu zachowań społecznych

Konformizm społeczny - przejawy, uwarunkowania i skutki dla życia społecznego.

Wpływ społeczny i jego przejawy w życiu społecznym. Rodzaje wpływu społecznego. Wpływ społeczny a manipulacja i perswazja

Reguły wpływu społecznego wg Cialdiniego, techniki manipulacji i ich rozpoznawanie

Autoprezentacja - definicja, rodzaje, uwarunkowania oraz przejawy zachowań autoprezentacyjnych

Atrakcyjność interpersonalna i jej uwarunkowania

Agresja - definicja, rodzaje, uwarunkowania zachowań agresywnych

Stereotypy, uprzedzenia i dyskryminacja - pojęcie, przejawy, uwarunkowania

Zachowania prospołeczne - przejawy i uwarunkowania

Nazwa zajęć: **Psychologia reklamy**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. potrafi zdefiniować podstawowe mechanizmy psychologiczne wykorzystywane w reklamie
2. potrafi wyjaśnić sposób, w jaki reklama wykorzystuje wiedzę psychologiczną do przygotowania przekazów reklamowych

**w zakresie umiejętności:**

1. potrafi dokonać analizy przekazów reklamowych pod kątem psychologicznych prawidłowości ich tworzenia

2. potrafi przygotować przekaz reklamowy, wykorzystując wiedzę z zakresu psychologii reklamy

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. potrafi współpracować w grupie w celu wypracowania wspólnych rozwiązań

2. potrafi komunikować się w jasny sposób wykorzystując zdobytą wiedzę

**Treści programowe dla zajęć:**

Wpływ reklamy na jednostkę - typologia reklam

Reklama jako komunikowane perswazyjne - centralna i peryferyczna strategia perswazji, elementy komunikacji perswazyjnej

Podstawowe mechanizmy psychologiczne w reklamie (warunkowanie klasyczne i instrumentalne, efekt czystej ekspozycji i efekt habituacji, modelowanie zachowań)

Rola odbiorcy w reklamie - profil psychodemograficzny grupy docelowej, rola płci i wieku w odbiorze reklamy, psychologiczne aspekty badania odbiorcy

Rola nadawcy w reklamie (cechy skutecznego nadawcy, zasady doboru nadawcy do reklamy, problemy z nadawcą w reklamie, dziecko w reklamie)

Tworzenie komunikatów perswazyjnych - rodzaj argumentacji w reklamie, strategię i techniki reklamy

Podstawowe mechanizmy poznawcze w reklamie - pamięć, uwaga, spostrzeganie

Emocje w reklamie - typy emocji w reklamie, sposoby budowania emocji w reklamie, rola emocji w reklamie

Rola reklamy w podejmowaniu decyzji konsumenckich - rodzaje decyzji konsumenckich, etapy podejmowania decyzji, strategie podejmowania decyzje

Nazwa zajęć: **Copywriting w reklamie i PR**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Posiada podstawową wiedzę na temat copywritingu i pojęć z nim związanych
2. Zna zasady copywritingu – ogólne i w odniesieniu do poszczególnych narzędzi komunikacji marketingowej

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi przygotować tekst reklamowy(copy) na potrzeby komunikacji marketingowej w nowych mediach
2. Potrafi w podstawowym zakresie stosować przepisy prawa autorskiego i przepisy związane z zarządzaniem własnością intelektualną w odniesieniu do copywritingu

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Umiejętnie analizuje i ocenia nazwy marek i teksty reklamowe w tradycyjnych i nowych mediach

**Treści programowe dla zajęć:**

Podstawy copywritingu. Copywriting w tradycyjnych i nowych mediach

Copywriting w reklamie: body copy i slogan reklamowy

Webwriting: SEO copywriting, tworzenie treści na stronę internetową, bloga i do sklepu internetowego

Copywriting w przypadku e-mailingu i newsletterów

Copywriting w mediach społecznościowych

Copywriting na potrzeby media relations

Typografia, infografika i inne sposoby zwiększenie atrakcyjności tekstu reklamowego

Nazwa zajęć: **Język angielski specjalistyczny**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie umiejętności:**

1. Tworzy płynne wypowiedzi ustne na przygotowane tematy, prezentować i argumentuje swoje stanowisko oraz innych osób na tematy związane z kierunkiem studiów Czyta ze zrozumieniem teksty w języku angielskim o charakterze ogólnym jak i akademickim, związane z kierunkiem studiów, oraz analizuje ich treść i wybiera niezbędne informacje. Rozumie oryginalny materiał audio lub wideo na większość tematów dotyczących kierunku studiów jak i wychwytuje niezbędne szczegóły. Uzupełnia i doskonali nabytą wiedzę i umiejętności.

**Treści programowe dla zajęć:**

Swobodne posługiwanie się czasami gramatycznymi w języku angielskim. Inne struktury gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych treści i opinii: strona bierna, następstwo czasów, zdania celu, porównania, rzeczowniki policzalne i niepoliczalne, przedimki. Słownictwo dotyczące problematyki współczesnego świata w zakresie wybranego słownictwa akademickiego i specjalistycznego związane z kierunkiem studiów. Strategie efektywnego czytania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi w tekstach specjalistycznych; domyślanie się znaczenia nieznanymi słów w zakresie bloków tematycznych określonych w treści 3. Strategie efektywnego słuchania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi; domyślanie się znaczenia nieznanymi słów w zakresie bloków tematycznych określonych w treści 3. Udzielanie odpowiedzi, udział w dyskusji oraz wyrażanie różnorodnych funkcji językowych w zakresie tematyki określonej w treści 3.

Nazwa zajęć: **Język niemiecki specjalistyczny**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie umiejętności:**

1. posiada umiejętności leksykalne w j. niemieckim zgodne z wymogami określonymi dla poziomu B2+, które potrafi adekwatnie wykorzystać do konkretnych sytuacji komunikacyjnych.
2. zna objęte przedmiotem konstrukcje gramatyczne i umie je zastosować adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej zakresie przewidzianym przedmiotem.
3. potrafi zrozumieć i produkować w j. niemieckim dłuższe wypowiedzi ustne o tematyce ogólnej, a w szczególności o tematyce specjalistycznej z zakresu językoznawstwa, prezentacja monologowa, negocjacje – wypowiedź argumentacyjna, dyskusja, debata, wywiad.
4. potrafi skutecznie i poprawnie, zarówno pod względem norm językowych jak i umiejętności dyskursywnych uczestniczyć w komunikacji pisemnej z elementami języka specjalistycznego przewidzianej dla poziomu B2+ w Europejskim systemie opisu kształcenia językowego.

5. potrafi samodzielnie posługiwać się różnymi źródłami informacji dotyczących słownictwa i gramatyki języka niemieckiego w zakresie wykraczającym poza treścinauczania; potrafi samodzielnie wyszukiwać i pracować z niemieckojęzycznymi artykułami naukowymi.

**Treści programowe dla zajęć:**

Semestr 1:

Słownictwo w zakresie zgodnym z wymogami określonymi dla poziomu B2+.

Semestr 1:

Fenomeny gramatyczne w języku niemieckim zgodne z wymogami określonymi dla poziomu B2+.

Semestr 2:

Adekwatne słownictwo i fenomeny gramatyczne objęte treściami kształcenia i niezbędne do produkowania wypowiedzi ustnych z uwzględnieniem języka specjalistycznego.

Semestr 2:

Zasady oraz środki wyrazu właściwe dla produkowania wypowiedzi pisemnych przewidzianych dla poziomu B2+, takich jak: korespondencja, teksty naukowe, teksty specjalistyczne.

Nazwa zajęć: **Język hiszpański specjalistyczny**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie umiejętności:**

1. potrafi posługiwać się językiem ogólnym zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 + Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego oraz językiem specjalistycznym umożliwiającym czytanie ze zrozumieniem tekstów związanych ze studiowanym kierunkiem.
2. potrafi zrozumieć treści wykładów, prelekcji, szkoleń oraz innych wypowiedzi na tematy związane ze studiowanym kierunkiem
3. potrafi zrozumieć, streścić i zinterpretować teksty specjalistyczne związane ze studiowanym kierunkiem
4. potrafi zinterpretować treści przedstawione w formie graficznej
5. potrafi formułować wypowiedzi ustne i pisemne dotyczące środowiska akademickiego oraz tematyki studiowanego kierunku
6. potrafi kompleksowo przygotować się do rozmowy o pracę
7. potrafi samodzielnie rozwijać kompetencje językowe

**Treści programowe dla zajęć:**

Słownictwo specjalistyczne z użyciem tekstów właściwych dla studiowanego kierunku, z szczególnym uwzględnieniem następującej tematyki:

organizacje społeczne, zjawiska polityczne, techniki walki politycznej w różnych ustrojach, marketing polityczny, system instytucjonalny Unii Europejskiej

Analiza i dyskusja w oparciu o teksty popularno-naukowe i naukowe właściwe dla studiowanego kierunku

Interpretacja informacji graficznej

Tworzenie tekstów akademickich oraz tekstów związanych ze studiowanym kierunkiem

Poszukiwanie pracy: otwarte i ukryte rynki ofert pracy

Proces rekrutacji

Rozmowa o pracę

Nazwa zajęć: **Język francuski specjalistyczny**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie umiejętności:**

1. potrafi tworzyć płynne wypowiedzi ustne na przygotowane tematy, prezentować i argumentować swoje stanowisko oraz stanowisko innych osób na tematy związane ze swoim otoczeniem i ogólno-akademickie z wykorzystaniem różnych technik komunikacyjnych oraz słownictwa fachowego związanego z kierunkiem studiów,
2. potrafi czytać ze zrozumieniem teksty w języku o charakterze ogólnym i akademickim związane z kierunkiem studiów oraz analizować ich treść i wybierać niezbędne informacje,
3. potrafi zrozumieć oryginalny materiał audio lub wideo na większość tematów dotyczących życia codziennego, kulturalnego i społecznego, na poziomie ogólnym jak i akademickim oraz wychwycić niezbędne szczegóły, w tym związane z kierunkiem studiów,
4. potrafi przygotować i wygłosić prezentację na wybrany temat, w tym prezentację związaną z kierunkiem studiów, omówić strukturę prezentacji i jej elementy,
5. potrafi opracować teksty oraz wypowiedzi dotyczące życia społecznego, uniwersyteckiego i zawodowego, w tym związane z kierunkiem studiów,

6. potrafi redagować spójne teksty z uwzględnieniem aspektów formalnych, stylistycznych oraz słownictwa fachowego, związanego z kierunkiem studiów,

7. uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności

**Treści programowe dla zajęć:**

Czasy gramatyczne / tryby potrzebne do wyrażania różnorodnych czynności (passé composé, plus que parfait, passé récent, futur simple, futur proche, conditionnel présent, conditionnel passé, subjonctif) potrzebne do wyrażania różnorodnych treści.

Inne struktury gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych treści i opinii: wyrażanie celu, przyczyny, czasu, zaimki dopełnieniowe, zaimki nieokreślone, zaimki względne proste i złożone, spójniki, przyimek, przysłówki, przymiotnik, uzgadnianie imiesłowów, dopełnienie czasownika

Tematyka związana z kierunkiem studiów:

stosunki międzynarodowe ; prawo autorskie ; opinia publiczna ; kampanie reklamowe ; komunikacja marketingowa ; prawo reklamy ; public relations;

Strategie efektywnego czytania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi, domyślanie się znaczenia nieznanymi słów w zakresie bloków tematycznych określonych w treści

Strategie efektywnego słuchania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi, domyślanie się znaczenia nieznanymi słów w zakresie bloków tematycznych określonych w treści 3.

Udzielanie odpowiedzi, udział w dyskusji oraz wyrażanie różnorodnych funkcji językowych w zakresie: przeprowadzania oraz udziału w rozmowie kwalifikacyjnej o pracę, przedstawiania problemów, moderowania dyskusji oraz wyrażania opinii na tematy zawarte w treści 3.

Nazwa zajęć: **Reklama w internecie**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Definiuje pojęcie reklamy w internecie, charakteryzuje jej rodzaje oraz wyjaśnia specyfikę działań w zakresie reklamy w internecie

2. Zna techniki i narzędzia wykorzystywane w tworzeniu reklamy w internecie

3. Ma wiedzę na temat norm prawnych i zasad etycznych związanych z reklamą w internecie

**w zakresie umiejętności:**

1. Wykorzystuje reklamę internetową w planowaniu działań marketingowych

2. Projektuje strategie marketingowe z wykorzystaniem różnych form reklamy internetowej

3. Tworzy treść komunikatów reklamowych z uwzględnieniem specyfiki działań zorientowanych na marketing internetowy

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Jest otwarty/a na współpracę w zespole i potrafi przekonywać innych do swoich pomysłów

2. Jest samodzielny/a w analizowaniu problemów i podejmowaniu decyzji oraz przejawia aktywną postawę w poszukiwaniu wiedzy i nowych rozwiązań w zakresie reklamy w internecie

**Treści programowe dla zajęć:**

Podstawy reklamy internetowej: pojęcie, geneza i ewolucja, typologia

Aspekty prawne i etyczne reklamy w internecie

Reklama display

Reklama w wyszukiwarkach internetowych (SEM) i pozycjonowanie (SEO)

Reklama w mediach społecznościowych

E-mail marketing

Marketing treści

Nazwa zajęć: **Metody badań medioznawczych**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Zna podstawy teoretyczne badań społecznych i medioznawczych

2. Zna podstawowe metody i techniki stosowane do badania mediów różnego typu

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi się posługiwać różnymi metodami badawczymi

2. Potrafi analizować i interpretować wyniki badań: oglądalności, słuchalności, czytelności, trendów

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Orientuje się w sposobach organizacji i przeprowadzania badań

2. Rozumie użyteczność badań medioznawczych dla celów poznawczych i praktycznych

**Treści programowe dla zajęć:**

Podstawy metodologii badań społecznych

Cele badania mediów: naukowy i biznesowy

Procedury badawcze i elementy badań medioznawczych  
Metody ilościowe i metody jakościowe, wady, zalety, problemy etyczne  
Metody ilościowe: omówienie przesłanek wyboru, zasad, analiza wybranych przykładów  
Metody jakościowe: omówienie przesłanek wyboru, zasad, analiza wybranych przykładów  
Podstawowe techniki badawcze: ankiety, eksperymenty, testy psychologiczne, wywiad indywidualny, wywiad grupowy, obserwacja  
Prezentacja projektów badań własnych, wykonanych przez studentów

Nazwa zajęć: **Podstawy reklamy**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. ma wiedzę o metodach i narzędziach, w tym technikach pozyskiwania danych, niezbędnych do właściwego funkcjonowania systemu komunikowania społecznego, a także pozwalających opisywać struktury i instytucje społeczne oraz procesy w nich i między nimi zachodzące, ze szczególnym uwzględnieniem instytucji i organizacji społecznych oraz gospodarczych
2. ma wiedzę o środkach społecznego komunikowania, poglądach na temat ich roli w życiu społeczeństwa, rodzajach więzi społecznych w takich środkach i ich otoczeniu oraz historycznej ewolucji sposobów komunikowania

**w zakresie umiejętności:**

1. posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społecznych istotnych dla efektywnego funkcjonowania systemu komunikowania społecznego
2. posiada podstawowe umiejętności w zakresie prowadzenia badań społecznych niezbędnych do opracowania diagnoz potrzeb odbiorców mediów i działań promocyjno-reklamowych
3. posiada umiejętność efektywnego wykorzystania wiedzy, procedur i środków do wykonywania zadań zawodowych w środkach społecznego przekazu, w działaniach promocyjno-reklamowych oraz zarządzaniu procesem komunikowania zgodnie ze studiowaną specjalnością

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. rozumie potrzebę poszerzania i aktualizowania wiedzy, umiejętności i kompetencji przez całe życie
2. potrafi pracować w grupie i ma świadomość znaczenia pracy zespołowej dla realizacji celów w pracy zawodowej i działalności publicznej

**Treści programowe dla zajęć:**

reklama - zarys historyczny; typy reklamy  
reklama jako element marketingu; zintegrowana komunikacja marketingowa  
cele i funkcje reklamy; kulturotwórcza funkcja reklamy  
reklama jako proces komunikowania masowego; media reklamowe  
polityka reklamy; fazy cyklu życiowego i cele polityki marketingowej i reklamowej  
nowe trendy w komunikacji marketingowej

Nazwa zajęć: **Analiza zawartości mediów**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. Zna podstawy teoretyczne analizy zawartości mediów
2. Zna podstawowe metody i techniki stosowane w analizie zawartości mediów różnego typu

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi posługiwać się różnymi metodami i technikami analizy zawartości mediów
2. Potrafi analizować i interpretować wyniki analizy zawartości mediów

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Rozumie użyteczność analizy zawartości mediów dla celów poznawczych i praktycznych
2. Potrafi zorganizować i przeprowadzić badanie przy użyciu analizy zawartości

**Treści programowe dla zajęć:**

Podstawy analizy zawartości mediów:  
czym jest analiza zawartości, podstawowe pojęcia, mocne strony i ograniczenia tej metody, etapy procesu badawczego, strategie badawcze, wybrane narzędzia  
Formułowanie problemu badawczego, dobór próby i jednostek analizy, określanie zmiennych  
formułowanie pytań oraz hipotez badawczych  
Budowa klucza kategoryzacyjnego  
Projektowanie i przeprowadzenie badania  
Interpretacja i prezentacja wyników badań

**Nazwa zajęć: Język rosyjski specjalistyczny**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Dokonać analizy tekstu z omówieniem form i konstrukcji gramatycznych
2. Poprawnie odczytać i przetłumaczyć teksty powiązane z kierunkiem kształcenia.

**w zakresie umiejętności:**

1. Opanować i stosować rozszerzoną wiedzę z zakresu fonetyki i fonologii języka rosyjskiego, poprawnie akcentować, używać stosownej intonacji i siły głosu do odpowiednich intencji komunikacyjnych
2. Stosować w praktyce wiedzę gramatyczną (części mowy) i z zakresu składni. Rozpoznawać komunikacyjną funkcję zdań oraz budować zdania proste i złożone

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Wypowiadać się ustnie i pisemnie na tematy związane z kierunkiem studiów

**Treści programowe dla zajęć:**

Nazywanie i osób oraz rzeczy i przedmiotów, zjawisk, terminów powiązanych z kierunkiem studiów. Opowiadanie o sobie i o miejscu swego zamieszkania oraz pracy czy nauczania. Opanowanie nazw zawodów. Podawanie danych osobowych i informowanie o swoim numerze telefonu i adresie e-mail. Napisanie maila  
Określanie czasu i miejsca zdarzeń (dni tygodnia, pory dnia) oraz pełnej godziny. Opowiadanie o przebiegu dnia częstotliwości zdarzeń o przyszłych i o przeszłych wydarzeniach oraz preferencji co do sposobu spędzenia czasu. Nazywanie państw i narodowości. Określenie stopnia znajomości języków obcych, kultury i tradycji wybranych krajów

**Nazwa zajęć: Fotografia i film reklamowy**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Posiada wiedzę w zakresie istoty komunikacji obrazem.
2. Ma zdolność rozpoznania nurtów i tendencji w historii fotografii.

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi wykonać obraz fotograficzny w zastosowaniu reklamowym.
2. Umie ukierunkować obraz reklamowy na przekonania odbiorcy.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Rozumie potrzebę wzmaganie kompetencji kreatywnych.
2. Nabywa praktyki pracy w zespole i potrzeby jej rozszerzania.

**Treści programowe dla zajęć:**

Rola obrazu w komunikacji społecznej.  
Perswazyjne oddziaływanie obrazu i tekstu w reklamie fotograficznej.  
Główne nurty i tendencje przemian fotografii reklamowej.  
Przygotowanie projektu zespołowego reklamy społecznej.  
Ćwiczenia studyjne fotografii produktowej.

**Nazwa zajęć: Wprowadzenie do pracy w studio telewizyjnym i radiowym**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie umiejętności:**

1. potrafi posługiwać się kamerą, mikrofonem oraz aparatem fotograficznym
2. zna zasady działania infrastruktury studia telewizyjnego i radiowego, potrafi je obsłużyć
3. potrafi wykorzystywać sprzęt reporterski we właściwy sposób i w zgodzie z jego przeznaczeniem

**Treści programowe dla zajęć:**

Zajęcia mają charakter warsztatowy i obejmują prezentacje:

- zaplecza sprzętowego dostępnego na Wydziale wraz z omówieniem procesu wypożyczania sprzętu
- infrastruktury wydziałowego Studia Telewizyjnego - wraz z ćwiczeniami praktycznymi obejmującymi obsługę kamer, statywów i mikrofonów;
- infrastruktury wydziałowego Studia Radiowego;
- sal komputerowych i infrastruktury serwerowej Wydziału

**Nazwa zajęć: Teoria komunikowania masowego**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. ma pogłębioną wiedzę o roli mediów i komunikowania masowego w funkcjonowaniu grupy społecznej, państwa i wspólnoty międzynarodowej oraz o ich historycznej ewolucji

2. ma pogłębiłą wiedzę o uwarunkowaniach zmian w komunikowaniu społecznym oraz zna rządzące tymi zmianami prawidłowości

3. ma rozszerzoną wiedzę o różnych rodzajach struktur i instytucji społecznych oraz pogłębiłą w odniesieniu do organizacji i instytucji funkcjonujących w systemie komunikowania społecznego

**w zakresie umiejętności:**

1. potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk zachodzących w komunikacji masowej, formułować własne opinie na ten temat oraz stawiać proste hipotezy badawcze oraz je weryfikować

2. posiada umiejętność rozumienia i analizowania procesów społecznych, rozszerzoną o umiejętność pogłębionej teoretycznej oceny tych zjawisk z zastosowaniem metod badawczych właściwych dla nauk o komunikacji społecznej i mediach

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. rozumie znaczenie procedur ewaluacyjnych w organizacji lub instytucji funkcjonującej w systemie komunikowania społecznego, pozostającej w zainteresowaniu studiowanej specjalności

2. rozumie potrzebę poszerzania i aktualizowania wiedzy, umiejętności oraz kompetencji przez całe życie oraz jest przekonany o konieczności uczenia się innych osób

**Treści programowe dla zajęć:**

wyznaczniki komunikowania masowego

główne epoki w teorii komunikowania masowego

teorie nauk społecznych: postpozytywistyczna, hermeneutyczna, krytyczna; teoria normatywna

normatywne teorie mediów

społeczeństwo masowe i kultura popularna

teorie ograniczonych efektów mediów

krytyczne i kulturowe teorie komunikowania masowego

nowe media w komunikowaniu masowym

**Nazwa zajęć: Opinia publiczna**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. rozpoznaje czynniki współtworzące opinię publiczną.

2. wskazuje mechanizmy tworzenia się zbiorowych poglądów

**w zakresie umiejętności:**

1. analizuje czynniki kształtowania opinii publicznej

2. rozwiązuje konflikty wynikające ze sprzecznych poglądów

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. ma świadomość zmienności ludzkich poglądów i ocen

2. jest zorientowany/na na współpracę z ludźmi o zróżnicowanych poglądach

**Treści programowe dla zajęć:**

Wprowadzenie

Geneza i pojęcie opinii publicznej

Funkcje opinii publicznej

Sfera publiczna

Skandal jako element kształtowania opinii publicznej

Zjawisko spirali milczenia

Założenia krytycznej teorii społeczeństwa masowego i podstawy agenda setting

Propaganda w intencjonalnym kreowaniu obrazów rzeczywistości

Postprawda jako nowe zjawisko w kształtowaniu opinii publicznej

Ramowanie opinii publicznej. Framing w psychologii kognitywnej i naukach o komunikowaniu.

Mity i stereotypy w kształtowaniu opinii publicznej.

Wizerunek publiczny.

Badania opinii publicznej.

Repetitorium.

**Nazwa zajęć: Prawo autorskie**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. zna pojęcia z obszaru prawa autorskiego i potrafi je definiować

2. charakteryzuje zagadnienia problemowe z zakresu prawa autorskiego

3. wskazuje przepisy w prawie dotyczące terminów z obszaru prawa autorskiego

**w zakresie umiejętności:**

1. rozwiązuje kazusy z obszaru prawa autorskiego
2. potrafi wskazać przepisy ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych mające rozwiązać sytuacje problemowe z obszaru prawa autorskiego
3. poprawnie interpretuje przepisy z zakresu prawa autorskiego

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. wykorzystuje zdobytą wiedzę w życiu prywatnym i zawodowym
2. przestrzega przepisów z obszaru prawa autorskiego

**Treści programowe dla zajęć:**

Definicja dóbr niematerialnych  
Historia ochrony własności intelektualnej  
Klasyfikacja dóbr niematerialnych  
Utwór jako przedmiot prawa autorskiego  
Utwór inspirowany a utwór zależny  
Autorskie prawa osobiste  
Autorskie prawa majątkowe  
Twórca jako podmiot prawa autorskiego  
Współtwórcy jako podmioty prawa autorskiego  
Producent/wydawca jako podmiot prawa autorskiego  
Pracodawca jako podmiot prawa autorskiego  
Instytucje badawczo-naukowe jako podmioty prawa autorskiego  
Plagiat jako forma kradzieży intelektualnej  
Prawo cytatu jako licencja ustawowa  
Dozwolony użytek jako licencja ustawowa  
Umowy a prawo autorskie  
Utwory audiowizualne a prawo autorskie  
Droit de suite  
Bazy danych  
Prawa autorskie do programów komputerowych  
Organizacje Zbiorowego Zarządzania Prawami Autorskimi  
Prawo autorskie - roszczenia i kary

Nazwa zajęć: **Media lokalne i środowiskowe**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. 1. Potrafi definiować pojęcia związane z mediami lokalnymi i środowiskowymi.

**w zakresie umiejętności:**

1. 1. Umie formułować opinie o mediach lokalnych i środowiskowych.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. 1. Potrafi efektywnie korzystać ze źródeł opisujących działalność mediów lokalnych i środowiskowych.

**Treści programowe dla zajęć:**

1. komunikowanie lokalne
2. definiowanie mediów lokalnych
3. system mediów lokalnych
4. typologia mediów lokalnych
5. rodzaje mediów lokalnych
6. misja mediów lokalnych
7. rozwój prasy lokalnej po 1989 roku
8. rozwój radiofonii lokalnej po 1989 roku
9. rozwój telewizji lokalnej po 1989 roku
10. rozwój internetu po 1989 roku
11. Uwarunkowania przyrodniczo-ekologiczne, społeczno-polityczne i ekonomiczne oraz kulturowe funkcjonowania mediów lokalnych.
12. pojęcie wydawcy i zarządzania mediami lokalnymi
13. formy własności i typy wydawcy mediów lokalnych
14. transformacja mediów lokalnych w obliczu nowych mediów
15. funkcje i zadania mediów lokalnych w społeczeństwie obywatelskim



**Nazwa zajęć: Ekonomika mediów**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Zna sposoby finansowania przedsiębiorstw medialnych
2. Posiada orientację w specyfice polskiego rynku mediów i reklamy

**w zakresie umiejętności:**

1. Umie przygotować biznesplan dla przedsiębiorstwa medialnego
2. Potrafi opracować dokumenty niezbędne do powstania firmy medialnej

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Jest przygotowany do poszukiwania źródeł finansowania mediów
2. Jest przygotowany do pracy w mediach w działach administracji, marketingu i reklamy

**Treści programowe dla zajęć:**

Pojęcie i przedmiot ekonomiki mediów  
Miejsce mediów w gospodarce  
Firmy/przedsiębiorstwa medialne w Polsce i na świecie  
Charakterystyka ekonomiczna prasy drukowanej  
Charakterystyka ekonomiczna radia  
Charakterystyka ekonomiczna telewizji  
Charakterystyka ekonomiczna mediów internetowych  
Proces koncesyjny  
Umowy licencyjne i wydawnicze  
Umowy z pracownikami/dziennikarzami  
Monetyzacja dziennikarstwa i przedsiębiorcze dziennikarstwo  
Sponsoring i lokowanie produktów  
Finansowanie mediów publicznych  
Problemy etyczne w mediach – w tym kryptoreklama

**Nazwa zajęć: Pragmatyka językowa**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. zna i rozumie terminologię pragmatyngwistyczną oraz teorie z obszaru pragmatyki językowej

**w zakresie umiejętności:**

1. dokonać szczegółowej analizy zjawisk językowych z perspektywy pragmatyki językowej

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści oraz do wykorzystania posiadanej wiedzy w celu rozwiązywania problemów z dziedziny komunikacji społecznej i mediów a także do zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.

**Treści programowe dla zajęć:**

Pragmatyka języka – definicje i zakres badań  
Teorie aktów mowy  
Implikatury i presupozycje  
Strategie konwersacyjne  
Manipulacje komunikacyjne w praktyce (presja, szantaż, kłamstwo)  
Władza i dominacja w dyskursie  
Gry językowe w komunikacji  
Komplement, i komplementowanie jako akt mowy  
Strategie deprecjonowania siebie oraz innych  
Wywiad telewizyjny - strategie dziennikarzy i ich rozmówców  
Formy i funkcje agresji werbalnej  
Metafory jako narzędzie myślenia wg Lakoffa i Johnsona  
Pragmatyka reklamy  
Grzeczność w komunikacji językowej

**Nazwa zajęć: Analiza dyskursu medialnego**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Zna podstawowe kategorie analityczne służące badaniom dyskursu medialnego.
2. Posiada wiedzę na temat typów analizy dyskursu medialnego.

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi stosować narzędzia analizy dyskursu medialnego.

2. Potrafi zidentyfikować i poddać krytyce mechanizmy przy pomocy których konstruuje się obrazy świata wsparte na ideologicznych założeniach.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Potrafi rozwiązywać problemy analizy dyskursu w ramach pracy grupowej.
2. Ma świadomość dylematów etycznych związanych z problematyką badań nad dyskursem.

**Treści programowe dla zajęć:**

Analiza dyskursu medialnego – podstawowe pojęcia  
Strategie badawcze w analizie dyskursu medialnego  
Krytyczna analiza dyskursu jako strategia badań nad dyskursem publicznym  
Analiza dyskursu medialnego – wybrane narzędzia  
Poziomy analizy dyskursu  
Dyskursywne mechanizmy wykluczania i dyskryminacji  
Wojny, konflikty zbrojne i terroryzm w mediach  
Medialne reprezentacje śmierci i żałoby  
Dyskursywne konstruowanie wspólnoty/narodu w mediach  
Konstruowanie „Innego” w dyskursie medialnym  
Europeizacja dyskursu medialnego – w stronę europejskiej przestrzeni publicznej  
Role dyskursywne w telewizyjnych debatach polityków  
Medialne konstruowanie podziałów politycznych  
Mechanizmy skandalizacji w mediach

Nazwa zajęć: **Negocjacje**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Rozumie powody oraz cele prowadzenia negocjacji, a także zna podstawowe terminy z nimi związane
2. Zna różne style, metody i techniki prowadzenia negocjacji oraz rozumie potrzebę ich dostosowywania do sytuacji negocjacyjnych
3. Zna sposoby wywierania wpływu na innych i rozumie potrzebę racjonalnego podejmowania decyzji

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi rozwiązywać powstające konflikty w zespole przy pomocy negocjacji
2. Potrafi dostosować styl i dobrać odpowiednie techniki i metody prowadzenia negocjacji do celu i uwarunkowań ich prowadzenia
3. Potrafi zastosować strategię szachową w negocjacjach
4. Potrafi dokonać analizy podejmowanych decyzji negocjacyjnych w oparciu o teorię gier

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Jest gotow(a/y) do uczestniczenia w pracach grup projektowych i wykorzystywania w nich zdobytej wiedzy i umiejętności z zakresu negocjacji
2. Jest gotow(a/y) do poszerzania swojej wiedzy z zakresu stosowania negocjacji w życiu codziennym i zawodowym

**Treści programowe dla zajęć:**

Konflikt, podstawowe sposoby rozwiązywania sporów a negocjacje  
Podstawowe terminy związane z negocjacjami. BATNA, ZOPA.  
Etapy negocjacji i zadania negocjatora  
Style negocjacji: twardy, miękki i rzeczowy  
Strategie i techniki prowadzenia negocjacji  
Specyfika negocjacji międzynarodowych oraz wielostronnych - warsztaty  
Teoria gier i manipulacja w negocjacjach  
Strategia szachowa w negocjacjach

Nazwa zajęć: **Marketing**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. definiuje i rozumie istotę marketingu oraz zna różne jego orientacje
2. zna formy marketingu

**w zakresie umiejętności:**

1. Umie zastosować odpowiednią formę komunikacji marketingowej zależnie od sytuacji.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. stosuje zasady etyczne w komunikacji marketingowej

**Treści programowe dla zajęć:**

Podstawowe pojęcia z zakresu marketingu (rynek, produkt, marketing mix, orientacje marketingowe)  
Rynek i jego otoczenie (segmentacja, targetowanie)  
Istota marki  
Wybrane formy komunikacji marketingowej (RTM, video marketing, buzz marketing, sensory branding, content marketing, neuromarketing etc.)  
Wybrane sposoby badań marketingowych  
Studium przypadku - ćwiczenie przygotowania koncepcji komunikacji z wykorzystaniem wybranej formy marketingu.  
Proces decyzyjny nabywcy  
Lojalność konsumentów  
Negatywne konsekwencje orientacji marketingowej przedsiębiorstw  
Prezentacja projektów przygotowanych przez studentów (w miarę możliwości z udziałem zaproszonego praktyka)

Nazwa zajęć: **Soft skills**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Definiuje kompetencje przyszłości
2. Rozpoznaje swój potencjał: mocne i słabe strony oraz styl myślenia i działania
3. Identyfikuje znaczenie kompetencji miękkich w życiu zawodowym i osobistym
4. Wyjaśnia metodologię inwentarzy osobowości / testów psychologicznych

**w zakresie umiejętności:**

1. Zwiększa własną efektywność osobistą - analizuje własny styl funkcjonowania
2. Efektywnie współpracuje w zespole. Rozpoznaje znaczenie pracy zespołowej
3. Zna i stosuje w praktyce narzędzia poprawienia efektywności zespołu, z którym pracuje
4. Skuteczniej komunikuje się z otoczeniem - współpracownikami, przełożonymi, bliskimi w życiu prywatnym
5. Udziela profesjonalnej informacji zwrotnej. Rozumie znaczenie feedbacku w motywowaniu

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Traktuje porażki i niepowodzenia jako zasoby. Potrafi wyciągać wnioski z porażek i podejmować trafniejsze decyzje
2. Jest zorientowany na współpracę w grupie
3. Kieruje się inkluzywnością - jest otwarty na inne poglądy, współpracuje pomimo różnic
4. Prawidłowo postrzega i rozumie relacje pomiędzy różnymi grupami społecznymi
5. Potrafi wyrażać oceny nt. wszelkich przejawów inności, umie parafrazować

**Treści programowe dla zajęć:**

Kompetencje przyszłości i soft skills

Warsztat team buildingu

Warsztat kompetencji interpersonalnych (oparty na modelu Insights Discovery)

Warsztat skutecznej informacji zwrotnej

Okno Johari

Sztuka błędzenia – jak wyciągać wnioski z porażek i niepowodzeń w życiu zawodowym (prywatnym)

Budowanie samoświadomości

Warsztat wartości

Model pogłębionych relacji międzyludzkich

Coaching. Implementacja najważniejszych narzędzi

Nazwa zajęć: **Badania marketingowe**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. zna i potrafi wyjaśnić podstawowe pojęcia związane z badaniami marketingowymi
2. zna i opisuje wszystkie etapy badań marketingowych
3. prawidłowo identyfikuje oraz dobiera metody i techniki do prowadzonych badań marketingowych
4. analizuje i interpretuje wyniki badań marketingowych
5. rozumie rolę badań marketingowych w podejmowaniu decyzji rynkowych
6. zna metody doboru próby do badań marketingowych

**w zakresie umiejętności:**

1. potrafi zaprojektować badanie marketingowe z uwzględnieniem wszystkich jego etapów
2. posiada umiejętność przedstawienia własnego stanowiska, popierając je argumentami opartymi na wynikach przeprowadzonych badań

3. potrafi zaproponować odpowiednie rozwiązania marketingowe, na podstawie dokonanej analizy wyników badania marketingowego
4. potrafi stworzyć poprawny kwestionariusz ankietowy i dobrać próbę do badania marketingowego

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. posiada umiejętność pracy w zespole
2. potrafi uzasadnić dobór zgłaszanych propozycji i rozwiązań
3. potrafi zaprezentować publicznie swoje wyniki badań

**Treści programowe dla zajęć:**

Badania marketingowe jako kluczowy element zarządzania przedsiębiorstwem

Aspekty ograniczające prowadzenie badań marketingowych

Badania marketingowe w systemie informacji marketingowej. Źródła informacji, ich analiza i sposoby ich przetwarzania

Omówienie etapów prowadzenia badań marketingowych

Badania jakościowe w marketingu: tworzenie grup fokusowych

Badania jakościowe w marketingu: opisowe, etnograficzne, obserwacyjne

Porównanie badań jakościowych oraz ilościowych w marketingu: dyskusja problemowa

Projektowanie doboru próby

Prawidłowo zbudowany kwestionariusz ankiety jako instrument pomiarowy

Metody prezentacji i oceny wyników

Projektowanie własnych badań marketingowych: zdefiniowanie problemu badawczego, sformułowanie hipotez i pytań badawczych, określenie celów i założeń badawczych, sprecyzowanie oczekiwań, ustalenie projektu badań, przygotowanie techniczne badania, realizacja i opracowanie wyników, analiza wyników

Wykorzystanie wyników badań (raport z badań) - interpretacja i formułowanie wniosków

Przedstawienie projektów zaliczeniowych

Nazwa zajęć: **Grafika reklamowa**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Ma podstawową wiedzę dotyczącą realizacji projektów graficznych oraz wizualizacji.
2. Posiada wiedzę z zakresu kultury i zjawisk społecznych.

**w zakresie umiejętności:**

1. Posiada umiejętność wykorzystania współczesnych narzędzi i oprogramowania do tworzenia projektów z zakresu promocji i marketingu.
2. Ma umiejętność analizowania zjawisk kulturowych i społecznych.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Rozumie potrzebę poszerzania i aktualizowania wiedzy, umiejętności i kompetencji przez całe życie
2. Jest przygotowany do pracy w mediach, organizacjach i instytucjach publicznych, w tym organach administracji publicznej na stanowiskach związanych z komunikacją, marketingiem, promocją.
3. Posiada świadomość znaczenia udziału w życiu kulturalnym dla jego rozwoju oraz roli mediów w realizacji profesjonalnych zadań zawodowych oraz etycznej postawy w działalności publicznej.

**Treści programowe dla zajęć:**

Przekazanie wiedzy z zakresu projektowania graficznego. Omówienie zagadnień z zakresu psychofizjologii widzenia oraz z zakresu przekazu wizualnego. Przedstawienie zagadnień stosowania i oddziaływania koloru, formy, kompozycji oraz tekstu i typografii.

Omówienie przykładów projektów graficznych, wizualizacji, działań reklamowych i promocyjnych. przedstawienie i omówienie zagadnień kulturowych i zjawisk społeczno-kulturowych na przestrzeni dziejów.

Przekazanie wiedzy z zakresu obsługi i wykorzystania profesjonalnych programów graficznych. Pakiet Adobe – Photoshop, Illustrator, Indesign. Zdefiniowanie i omówienie zagadnienia liniatury, rozdzielczości, wielkości plików. Ćwiczenia praktyczne z projektowania znaków graficznych, logotypów, kompozycji tekstu i obrazu, wordprocesingu, opracowania fotografii, typografii oraz layoutu publikacji na potrzeby różnych mediów. Omówienie zagadnień z zakresu poligrafii, rodzajów druku, introligatorni, rodzajów papieru, przygotowania publikacji do druku oraz Internetu. Ćwiczenia praktyczne 1: Praca z fotografią. (Program Adobe Photoshop). Retusz zdjęć, modyfikacja, fotomontaż, korekta koloru, przygotowanie zdjęć do publikacji. Ćwiczenia praktyczne 2: Projektowanie logotypów, piktogramów, ideogramów. (Program Adobe Illustrator). Łączenie tekstu, ilustracji, zdjęć. Wykorzystanie siatki kompozycyjnej do tworzenia łamów prasowych. Tworzenie i praca w stylach akapitowych i typograficznych. Ćwiczenia praktyczne 3: Tworzenie publikacji gazety. (Program Adobe Indesign).

Łączenie tekstu, ilustracji, zdjęć. Wykorzystanie siatki kompozycyjnej do tworzenia łamów prasowych. Tworzenie i praca w stylach akapitowych i typograficznych. Kreowanie wizerunku produktu po przez tworzenie nazwy, logotypu, hasła, sloganu. Tworzenie kampanii promocyjnych. Omówienie i ćwiczenia praktyczne. Zadanie: Opracowanie briefu kreatywnego kampanii: cel, ton, target, analiza konkurencji, czytelność przekazu. Opracowanie alternatywnych nosników i sposobów zobrazowania głównego przekazu. Omówienie zasad współpracy w studiach projektowych, agencjach promocyjnych.

Nazwa zajęć: **Praktyka zawodowa w wybranej organizacji**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Ma wiedzę na temat funkcjonowania instytucji i zakładów pracy stanowiących potencjalne miejsce pracy dla absolwentów kierunku
2. Zna specyfikę pracy w miejscach zatrudniających absolwentów kierunku

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi sumiennie wykonywać obowiązki zawodowe i realizować projekty zlecone przez przełożonych
2. Umie wykorzystać w pracy zawodowej wiedzę zdobytą podczas studiów

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Jest gotów do wykonywania indywidualnych zadań w ramach obowiązków pracowniczych
2. Jest przygotowany do skutecznej pracy zespołowej i tworzenia efektywnie działających zespołów ludzkich

**Treści programowe dla zajęć:**

Szkolenie BHP

Zapoznanie się z regulaminem pracy oraz innymi dokumentami regulującymi pracę w danej instytucji

Zapoznanie się z zakresem obowiązków służbowych na danym stanowisku

Realizacja zadań zleconych przez przełożonych

Sumienne i rzetelne wywiązywanie się z obowiązków zawodowych

Realizacja projektów indywidualnych i zespołowych oraz wykonywanie poleceń przełożonych

Nazwa zajęć: **Kreatywność w biznesie**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. zna podstawowe pojęcia z zakresu kreatywności, innowacyjności oraz twórczości w odniesieniu do nauk o polityce oraz zasad funkcjonowania organizacji i instytucji politycznych;
2. zna podstawowe techniki kreatywnego myślenia i rozwiązywania problemów;
3. tłumaczy warunki i czynniki sprzyjające kreatywności, a także zna bariery i sposoby ich pokonywania;

**w zakresie umiejętności:**

1. potrafi wykorzystać znane techniki kreatywnego myślenia w procesie rozwiązywania konkretnych problemów biznesowych;
2. przewiduje i formułuje problemy, które mogą pojawić się w organizacji, a także projektuje ich rozwiązanie z wykorzystaniem innowacji i kreatywności;

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. dyskutuje, argumentuje i odpiera argumenty przeciwników;
2. pracuje w grupie poszukując wspólnie kreatywnych rozwiązań zaproponowanych problemów biznesowych;

**Treści programowe dla zajęć:**

Istota kreatywności i twórczości – innowacyjność, twórcza osobowość, uwarunkowania i zasady kreatywności, bariery kreatywności.

Kreatywny pomysł na biznes – definiowanie i rozumienie problemu. Etap przygotowawczy do pracy nad projektem biznesowym.

Technika burzy mózgów i jej odmiany - pojęcie, wykorzystanie w rozwiązaniu problemu biznesowego z wybranej firmy. Mapa myśli jako sposób na przedstawienie efektów burzy mózgów.

Skupienie na potrzebach. Techniki: mapa kontekstu, mapa interesariuszy, mapa empatii - pojęcia, wykorzystanie w rozwiązaniu problemu biznesowego z wybranej firmy.

Jak zapanować nad dynamiką grupy rozwiązującej problem? Technika 635 – rozwijanie pomysłów innych i wykorzystanie techniki w pracy nad projektem biznesowym.

Inna perspektywa i twórcze rozwiązywanie problemów. Metoda sześciu kapeluszy de Bono i jej wykorzystanie w rozwiązaniu case study z wybranej firmy.

Warsztat kreatywny z wykorzystaniem metody pytań Osborna (rozwiązanie case study z wybranej firmy).

Kreatywność w rozwiązywaniu konfliktów, przewycięzaniu przeszkód. Chmura Goldratta jako narzędzie rozwiązywania problemów biznesowych (case study).

Nazwa zajęć: **Dziennikarstwo popularnonaukowe**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. zna rodzaje dziennikarstwa, w szczególności prawidłowo charakteryzuje dziennikarstwo popularnonaukowe.
2. zna praktyki dziennikarskie typowe dla dziennikarstwa popularnonaukowego.
3. wie, czym charakteryzuje się nauka, a czym pseudonauka. Zna sposoby weryfikacji źródeł naukowych i ekspertów.
4. zna zasady tworzenia form dziennikarskich typowych dla pracy dziennikarza popularnonaukowego.

**w zakresie umiejętności:**

1. potrafi wskazać, czym jest dziennikarstwo popularnonaukowe oraz określić, jakie są różnice między dziennikarstwem popularnonaukowym, a innymi rodzajami dziennikarstwa.
2. potrafi samodzielnie przygotować materiał dziennikarski typowy dla pracy dziennikarza popularnonaukowego. .
3. potrafi sprawdzić dorobek zapraszanego do programu lub udzielającego wypowiedzi eksperta oraz oddzielić informacje naukowe od pseudonaukowych.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. jest w stanie podjąć pracę jako dziennikarz popularnonaukowy i wykonywać ją w sposób rzetelny oraz etyczny.
2. jest w stanie pracować w grupie, w tym w zespole redakcyjnym, a także kierować nim z wykorzystaniem nowoczesnych technik zarządzania.

**Treści programowe dla zajęć:**

Dziennikarstwo popularnonaukowe - termin, ewolucja i charakterystyka.

Dziennikarstwo popularnonaukowe a inne formy dziennikarstwa - wskazanie różnic.

Nauka i pseudonauka - różnice. Metody weryfikacji źródeł "naukowych" oraz selekcji ekspertów.

Rola dziennikarzy popularnonaukowych i ich wpływ na społeczeństwo - teorie oddziaływania mediów na odbiorców.

Przykłady praktyk dziennikarskich typowych dla pracy dziennikarza popularnonaukowego.

Tworzenie materiałów dziennikarskich typowych dla pracy dziennikarza popularnonaukowego.

Nazwa zajęć: **Dziennikarstwo muzyczne**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. zna specyfikę dziennikarstwa muzycznego
2. poznaje warsztat dziennikarza muzycznego
3. ma wiedzę na temat dziennikarskich gatunków muzycznych

**w zakresie umiejętności:**

1. umie tworzyć dziennikarskie gatunki muzyczne
2. potrafi prowadzić audycje muzyczne

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. odnajduje się w dziennikarskich środowisku muzycznym

**Treści programowe dla zajęć:**

Początki dziennikarstwa muzycznego na świecie

Początki dziennikarstwa muzycznego w Polsce

Polski system medialny a dziennikarstwo muzyczne

Zawód "dziennikarz muzyczny"

Język wypowiedzi a dziennikarstwo muzyczne

News jako dziennikarski gatunek muzyczny

Felieton jako dziennikarski gatunek muzyczny

Repotaż jako dziennikarski gatunek muzyczny

"Wejście na żywo" jako rodzaj działalności dziennikarza muzycznego

Muzyka i udźwiękowienie a dziennikarstwo muzyczne

Obraz a dziennikarstwo muzyczne

Montaż a dziennikarstwo muzyczne

Gatunki muzyczne a dziennikarstwo

Własność intelektualna a dziennikarstwo muzyczne

Dziennikarstwo a Internet

Nazwa zajęć: **CSR**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Zna genezę społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. Corporate Social Responsibility, CSR)
2. Identyfikuje modele społecznej odpowiedzialności biznesu
3. Zna konstrukcję programów etycznych przedsiębiorstw

**w zakresie umiejętności:**

1. Analizuje i ocenia kodeksy etyczne wybranych firm
2. Analizuje i ocenia działania CSR wybranych przedsiębiorstw wobec udziałowców zewnętrznych
3. Proponuje narzędzia z zakresu CSR dla konkretnego przedsiębiorstwa

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Posiada świadomość korzyści płynących z wdrażania działań z zakresu CSR

**Treści programowe dla zajęć:**

Geneza modelu społecznej odpowiedzialności biznesu

Programy etyczne przedsiębiorstw

CSR w obszarze relacji z pracownikami

Środowisko naturalne w ramach strategii CSR

Klienci i społeczności lokalne jako udziałowcy zewnętrzni firmy

Nazwa zajęć: **Podcasting**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. Zna podstawowe pojęcia z zakresu podcastingu i mediów audialnych
2. Ma wiedzę o specyfice podcastów jako gatunku contentu medialnego i wykorzystywaniu go przez twórców indywidualnych, przedsiębiorstwa i organizacje społeczne oraz media

**w zakresie umiejętności:**

1. Posiada teoretyczne i praktyczne umiejętności dotyczące opracowania scenariusza podcastu oraz produkcji odcinka
2. Ma umiejętności prowadzenia wywiadu, pracy z mikrofonem w studiu, sprzętem reporterskim oraz produkcji podcastu

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Student/ka jest przygotowany do pracy w mediach, instytucjach publicznych, w tym organach administracji publicznej, przedsiębiorstwach sektora prywatnego oraz organizacji pozarządowych wykorzystujących podcasty
2. Umie aktywnie uczestniczyć w przygotowaniu projektów wymagających udziału mediów, uwzględniając uwarunkowania prawne, ekonomiczne, polityczne służące efektywnej komunikacji społecznej

**Treści programowe dla zajęć:**

Podcast jako nowy content medialny: podstawowe pojęcia i charakterystyka. Specyfika rynku podcastingu i odbiorców

Od pomysłu, przez scenariusz, do podcastu. Planowanie produkcji podcastów i cyklu odcinków

Sztuka rozmowy w podcaście

Storytelling w podcaście

Jak brzmieć lepiej i wyraźniej? Podstawy emisji głosu, pracy z mikrofonem i sprzętem reporterskim

Cyfrowy montaż dźwięku na potrzeby podcastu

Oprawa dźwiękowa podcastów. Wzbogacenie narracji efektami dźwiękowymi. Znaczenie języka w podcaście

Budowanie społeczności podcastu

Nazwa zajęć: **Marketing i reklama**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. definiuje pojęcie marketingu oraz rozpoznaje jego orientacje
2. zna różne formy marketingu
3. ma wiedzę na temat środków perswazyjnych stosowanych w reklamach

**w zakresie umiejętności:**

1. rozumie relacje sprzedającego z klientem/otoczeniem
2. umie stosować odpowiednie środki perswazyjne w poszczególnych formach komunikacji marketingowej

3. wykazuje się kreatywnością w odpowiadaniu na potrzeby klienta

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. jest wrażliwy na kwestie etyczne w działalności marketingowej
2. est otwarty na innowacyjne formy kontaktu z otoczeniem rynkowym

**Treści programowe dla zajęć:**

Istota orientacji marketingowej.  
Produkt, rynek, segmentacja, targetowanie  
Marka, strategie zarządzania marką, funkcje marki  
Marketing szeptany  
Marketing wirusowy  
Marketing sensoryczny  
Neuromarketing  
Real Time Marketing  
Ambient marketing, marketing partyzancki  
Zabiegi perswazyjne w reklamach  
Sprawowanie władzy przez reklamę  
Krytyka marketingu (konsumpcjonizm, greenwashing etc.)

Nazwa zajęć: **Wprowadzenie do pracy w studio radiowym i telewizyjnym**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie umiejętności:**

1. potrafi posługiwać się kamerą, mikrofonem oraz aparatem fotograficznym
2. zna zasady działania infrastruktury studia telewizyjnego i radiowego, potrafi je obsłużyć
3. potrafi wykorzystywać sprzęt reporterski we właściwy sposób i w zgodzie z jego przeznaczeniem

**Treści programowe dla zajęć:**

Zajęcia mają charakter warsztatowy i obejmują prezentacje:  
- zaplecza sprzętowego dostępnego na Wydziale wraz z omówieniem procesu wypożyczania sprzętu  
- infrastruktury wydziałowego Studia Telewizyjnego - wraz z ćwiczeniami praktycznymi obejmującymi obsługę kamer, statywów i mikrofonów;  
- infrastruktury wydziałowego Studia Radiowego;  
- sal komputerowych i infrastruktury serwerowej Wydziału

Nazwa zajęć: **Marketing i reklama**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. definiuje pojęcie marketingu oraz rozpoznaje jego orientacje
2. zna różne formy marketingu
3. ma wiedzę na temat środków perswazyjnych stosowanych w reklamach

**w zakresie umiejętności:**

1. rozumie relacje sprzedającego z klientem/otoczeniem
2. umie stosować odpowiednie środki perswazyjne w poszczególnych formach komunikacji marketingowej
3. wykazuje się kreatywnością w odpowiadaniu na potrzeby klienta

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. jest wrażliwy na kwestie etyczne w działalności marketingowej
2. est otwarty na innowacyjne formy kontaktu z otoczeniem rynkowym

**Treści programowe dla zajęć:**

Istota orientacji marketingowej.  
Produkt, rynek, segmentacja, targetowanie  
Marka, strategie zarządzania marką, funkcje marki  
Marketing szeptany  
Marketing wirusowy  
Marketing sensoryczny  
Neuromarketing  
Real Time Marketing  
Ambient marketing, marketing partyzancki  
Zabiegi perswazyjne w reklamach  
Sprawowanie władzy przez reklamę  
Krytyka marketingu (konsumpcjonizm, greenwashing etc.)



**Nazwa zajęć: Prawo reklamy**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. zna podstawowe pojęcia z obszaru prawa reklamy
2. potrafi wytłumaczyć zagadnienia dotyczące prawa reklamy
3. wymienia i charakteryzuje podstawowe akty prawne z obszaru prawa reklamy

**w zakresie umiejętności:**

1. potrafi rozwiązywać kazusy z obszaru prawa reklamy
2. nabywa umiejętności z zakresu zarządzania procesem wytworzenia i wprowadzenia do obiegu reklamy w oparciu o przepisy prawne

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę z zakresu prawa reklamy w życiu zawodowym

**Treści programowe dla zajęć:**

Wprowadzenie do tematyki prawa reklamy

Cywilnoprawne skutki reklamy

Dobra osobiste a reklama

Reklama w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Reklama jako nieuczciwa praktyka rynkowa

Ochrona elementów reklamy na podstawie ustawy – prawo własności przemysłowej

Reklama w prawie autorskim

Prawo reklamy w mediach

Reklama zewnętrzna

Szczególne regulacje dotyczące reklamy produktów i usług

Kodeksy etyki w dziedzinie reklamy

Merchandising

Reklama tytoniu i wyrobów tytoniowych

Reklama napojów alkoholowych

Reklama gier hazardowych

**Nazwa zajęć: Dziennikarstwo internetowe**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. zna rodzaje materiałów publikowanych w portalach/serwisach internetowych
2. rozumie specyfikę pracy dziennikarza w prasowych i nieprasowych redakcjach internetowych

**w zakresie umiejętności:**

1. potrafi przygotować materiały dziennikarskie do wykorzystania w internecie
2. umie publikować materiały dziennikarskie w sieci

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. potrafi wykorzystywać innowacyjne i kreatywne metody komunikacji

**Treści programowe dla zajęć:**

Przygotowanie warsztatu dziennikarza redakcji internetowej:

- rodzaje materiałów publikowanych w portalach/serwisach internetowych (tekst, audio, foto, wideo, grafika)
- niezbędne umiejętności dziennikarza redakcji internetowej
- sprzęt niezbędny w pracy dziennikarza redakcji internetowej
- oprogramowanie niezbędne w pracy dziennikarza redakcji internetowej
- funkcje w redakcji internetowej
- współpraca z zespołem redakcji internetowej (montażysty, operatorzy, fotografowie, osoby odpowiedzialne za dystrybucję i promocję itp)

Przygotowanie do pracy w nieprasowej redakcji internetowej (własne media):

- nieprasowa redakcja internetowa vs dział public relations
- rodzaje nieprasowych redakcji internetowych
- budowa i funkcjonowanie zespołu nieprasowej redakcji internetowej
- współpraca w ramach organizacji

Produkcja nieprasowych materiałów dziennikarskich:

- rodzaje i funkcje materiałów dziennikarskich
- materiały na użytek wewnętrzny organizacji
- materiały na użytek zewnętrzny organizacji

Dystrybucja i promocja nieprasowych materiałów dziennikarskich:

- kanały dystrybucji
- promocja kanałów i pojedynczych materiałów
- moderacja/dialog z odbiorcami publikowanych materiałów
- moderacja i dialog z odbiorcami we własnych kanałach dystrybucyjnych
- moderacja i dialog z odbiorcami w zewnętrznych kanałach dystrybucyjnych

Nazwa zajęć: **Dziennikarstwo internetowe**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. zna rodzaje materiałów publikowanych w portalach/serwisach internetowych
2. rozumie specyfikę pracy dziennikarza w prasowych i nieprasowych redakcjach internetowych

**w zakresie umiejętności:**

1. potrafi przygotować materiały dziennikarskie do wykorzystania w internecie
2. umie publikować materiały dziennikarskie w sieci

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. potrafi wykorzystywać innowacyjne i kreatywne metody komunikacji

**Treści programowe dla zajęć:**

Przygotowanie warsztatu dziennikarza redakcji internetowej:

- rodzaje materiałów publikowanych w portalach/serwisach internetowych (tekst, audio, foto, wideo, grafika)
- niezbędne umiejętności dziennikarza redakcji internetowej
- sprzęt niezbędny w pracy dziennikarza redakcji internetowej
- oprogramowanie niezbędne w pracy dziennikarza redakcji internetowej
- funkcje w redakcji internetowej
- współpraca z zespołem redakcji internetowej (montażysty, operatorzy, fotografowie, osoby odpowiedzialne za dystrybucję i promocję itp)

Przygotowanie do pracy w nieprasowej redakcji internetowej (własne media):

- nieprasowa redakcja internetowa vs dział public relations
- rodzaje nieprasowych redakcji internetowych
- budowa i funkcjonowanie zespołu nieprasowej redakcji internetowej
- współpraca w ramach organizacji

Produkcja nieprasowych materiałów dziennikarskich:

- rodzaje i funkcje materiałów dziennikarskich
- materiały na użytek wewnętrzny organizacji
- materiały na użytek zewnętrzny organizacji

Dystrybucja i promocja nieprasowych materiałów dziennikarskich:

- kanały dystrybucji
- promocja kanałów i pojedynczych materiałów
- moderacja/dialog z odbiorcami publikowanych materiałów
- moderacja i dialog z odbiorcami we własnych kanałach dystrybucyjnych
- moderacja i dialog z odbiorcami w zewnętrznych kanałach dystrybucyjnych

Nazwa zajęć: **Dziennikarstwo sportowe**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. student/tka zna kluczowe instytucje zajmujące się zarządzaniem sportem w Polsce
2. student/ tka rozumie przekaz i specyfikę warsztatu, struktury i cyklu produkcyjnego wybranych mediów sportowych.
3. student zna działania public relations w sporcie, specyfiką reklamy sportowej i wie jak tworzyć komunikaty dla mediów

**w zakresie umiejętności:**

1. student/tka posiada zdolność krytycznego i logicznego myślenia
2. student/tka dysponuje umiejętnością rozumienia i właściwego stosowania podstawowych pojęć z zakresu zarządzania sportem
3. stosuje techniki analizy i syntezy w zakresie oceny procesów sportowych i kulturowych

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. student/ tka chętnie uczestniczy w dyskursie publicznym i prezentuje swoje opinie i postulaty
2. prezentuje postawę prospołeczną, koncyliacyjną opartą na poszanowaniu pluralizmu światopoglądowego

**Treści programowe dla zajęć:**

1. Historia sportu. Wybrane zagadnienia.
2. Promocja w sporcie.
3. Polskie i światowe instytucje zarządzające sportem.
4. Sylwetki wybitnych sportowców w mediach.
5. Wybrane eventy sportowe w Polsce i na świecie
6. Redakcje mediów tradycyjnych i internetowych specjalizujące się w dziedzinie sportu.
7. Rynek mediów sportowych w Polsce.
8. Wybrane agencje promocyjno-reklamowe w Polsce i na świecie a sport.
9. Wpływ polityki na sport na przykładzie organizacji imprez sportowych w Polsce i na świecie.
10. Wpływ uwarunkowań kulturowych i religijnych na obecność kobiet w sporcie.
11. Rasizm, antysemityzm, nacjonalizm w sporcie. Media wobec współczesnych problemów.

**Nazwa zajęć: Fotografia prasowa**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Posiada wiedzę w zakresie istoty komunikacji obrazem.
2. Ma zdolność rozpoznania nurtów i tendencji w historii fotografii.
3. Rozumie potrzebę wzmaganie kompetencji kreatywnych.

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi wykonać obraz fotograficzny w zastosowaniu prasowym.
2. Nabywa praktyki pracy w zespole i potrzeby jej rozszerzania.
3. Umie przewidywać skutki komunikacji obrazem.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Ma zdolność komunikacji obrazem.
2. Ma przygotowanie do krytycznej analizy obrazu prasowego.

**Treści programowe dla zajęć:**

- Rola obrazu w komunikacji społecznej.  
Perswazyjne oddziaływanie obrazu prasowego.  
Główne nurty i tendencje przemian fotografii prasowej.  
Przygotowanie projektu zadań prasowych we wskazanych gatunkach.

**Nazwa zajęć: Dziennikarstwo lifestylowe**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Zna rodzaje dziennikarstwa, w szczególności prawidłowo charakteryzuje dziennikarstwo lifestylowe.
2. Zna praktyki dziennikarskie typowe dla dziennikarstwa lifestylowego.
3. Zna modele i wzorce konsumpcji mediów. Zna teorię użytkowania i gratyfikacji oraz zjawisko medialnego zaangażowania.
4. Zna zasady tworzenia form dziennikarskich typowych dla pracy dziennikarza lifestylowego.

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi wskazać, czym jest dziennikarstwo lifestylowe oraz określić, jakie są różnice między dziennikarstwem lifestylowym, a innymi rodzajami dziennikarstwa.
2. Potrafi samodzielnie przygotować materiał dziennikarski typowy dla pracy dziennikarza lifestylowego.
3. Potrafi osadzić szeroko pojęty lifestyle na gruncie nauk o komunikacji społecznej i mediach.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Jest w stanie podjąć pracę jako dziennikarz lifestylowy i wykonywać ją w sposób rzetelny oraz etyczny.
2. Jest w stanie pracować w grupie, w tym w zespole redakcyjnym, a także kierować nim z wykorzystaniem nowoczesnych technik zarządzania.

**Treści programowe dla zajęć:**

- Dziennikarstwo lifestylowe - termin, ewolucja i charakterystyka.  
Dziennikarstwo lifestylowe a inne formy dziennikarstwa - wskazanie różnic.  
Teorie medioznawcze związane z dziennikarstwem lifestylowym - kultura uczestnictwa, jej granice oraz ewolucja.  
Teorie medioznawcze związane z dziennikarstwem lifestylowym - paradygmat użytkowania i gratyfikacji oraz zjawisko medialnego zaangażowania.  
Przykłady praktyk dziennikarskich typowych dla pracy dziennikarza lifestylowego.  
Tworzenie materiałów dziennikarskich typowych dla pracy dziennikarza lifestylowego.

**Nazwa zajęć: Pracownia nowych mediów**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Zna zasady kreowania przekazu medialnego za pomocą nowoczesnych technologii
2. Zna techniki zbierania danych o użytkownikach i odbiorcach za pomocą nowoczesnych technologii
3. Zna możliwości pozyskiwania środków finansowych z przekazów medialnych przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii

**w zakresie umiejętności:**

1. potrafi analizować formy komunikacji pod kątem zachowań perswazyjnych i manipulacyjnych.
2. potrafi analizować formę komunikacji medialnej pod kątem jej przygotowania do odpowiedniej grupy docelowej i treści przekazu.
3. potrafi przygotować przekaz medialny, dostosowany do odbiorców w zakresie kanału i formy.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. rozumie znaczenie przekazów medialnych oraz istotę etycznego przygotowania treści

**Treści programowe dla zajęć:**

Media Społecznościowe, ich rola oraz znaczenie we współczesnym świecie.

Aplikacje mobilne oraz ich potencjał rozwoju. Poznanie i analiza istniejących rozwiązań oraz ich możliwy rozwój

Tworzenie przekazów w postaci blogów, vlogów oraz podcastów. Przygotowanie ich do publikacji w sieci internet

Badania nad nowymi mediami, w tym mediami społecznościowymi i aplikacjami mobilnymi. Możliwości pozyskiwania i badania danych o odbiorcach i użytkownikach

**Nazwa zajęć: Techniki nowych mediów**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. zna pojęcia dotyczące nowych mediów oraz technik wykonywania publikacji w nowych mediach.
2. posiada wiedzę na temat funkcjonowania mediów tradycyjnych oraz nowych mediów, a także stosowanych podziałów mediów.
3. posiada wiedzę dotyczącą funkcjonowania przedsiębiorstw zajmujących się promocją w zakresie nowych mediów.
4. posiada wiedzę dotyczącą roli nowych mediów we współczesnym świecie.
5. posiada wiedzę dotyczącą odbiorców nowych mediów oraz działań promocyjno-reklamowych przeprowadzanych w nowych mediach.

**w zakresie umiejętności:**

1. potrafi wykonać materiały możliwe do opublikowania w nowych mediach.
2. potrafi przeprowadzić badania i dokonać weryfikacji hipotez dotyczących nowych mediów.
3. potrafi zdobywać nowe umiejętności dotyczące funkcjonowania w serwisach, podąża za najnowszymi trendami, a także zdaje sobie sprawę z konieczności ciągłego doszkalania.
4. potrafi opublikować i zaprezentować pracę badawczą z zakresu nowych mediów oraz wziąć udział w debacie na temat nowych mediów.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. jest gotów poddać krytycznej analizie bieżące trendy i innowacje w zakresie nowych mediów.
2. jest gotów do uznania znaczenia wiedzy i umiejętności dotyczącej nowych mediów, a także konieczności ich ciągłego poszerzenia.
3. jest gotów do uznania swojej roli jako członka zespołu dziennikarskiego, public relations i/lub utworzenia nowego przedsiębiorstwa z zakresu nowych mediów.

**Treści programowe dla zajęć:**

Wstęp do nowych mediów. Rozróżnienie mediów tradycyjnych i nowych. Specyfika form i treści nowych mediów.

Nowe media, w tym media społecznościowe. Ich rola we współczesnym świecie.

Badania nad nowymi mediami, w tym mediami społecznościowymi. Rola nowych mediów w państwie, gospodarce, społeczeństwie.

Stare, nowe i "nowe nowe" media. Trendy i zmiany w popularności serwisów. Publikacja wybranych materiałów.

Podstawy grafiki komputerowej, publikacja innych materiałów.

Analiza najpopularniejszych mediów. Badania nad nowymi mediami.

**Nazwa zajęć: Trening interpersonalny**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Zna podstawowe sposoby i formy porozumiewania się ludzi. Zna podstawowe zasady poprawnej komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Zna różne metody rozwiązywania konfliktów. Wie jak w sposób asertywny komunikować się oraz wpływać na polepszanie kontaktów międzyludzkich.

**w zakresie umiejętności:**

1. Posiada umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej i porozumiewania się w sposób precyzyjny i spójny. Posiada umiejętności negocjacji i rozwiązywania konfliktów. Potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje umiejętności komunikacyjne.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Ma świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej, rozumie potrzebę dokończenia się przez całe życie oraz rozwoju zawodowego i osobistego. Ma świadomość okazywania szacunku wobec klienta indywidualnego i zbiorowego stosując zasady kultury w komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Potrafi pracować w grupie przyjmując w niej różne role, potrafi komunikować się w różnych sytuacjach. Jest świadomy roli dobrej komunikacji międzyludzkiej we współczesnym świecie i miejscu pracy.

**Treści programowe dla zajęć:**

- 1) Omówienie tematyki zajęć, podanie literatury i warunków zaliczenia przedmiotu. Przedstawienie czym jest komunikacja interpersonalna, jakie są rodzaje komunikacji. Ćwiczenie i rozwijanie umiejętności komunikacyjnych.
  - 2) Omówienie dwóch obszarów komunikacji - werbalnej i niewerbalnej.
  - 3) Zasady aktywnego słuchania. Ćwiczenie technik aktywnego słuchania.
  - 4) Jak radzić sobie z konfliktem? Jak budować mosty porozumienia z innymi ludźmi. Poznanie barier komunikacyjnych i tego, jak ich unikać.
  - 5) Zasady efektywnego porozumiewania się. Ćwiczenie technik efektywnego i dobrego porozumiewania się
  - 6) Asertywność. Praca nad bezpiecznym stawianiem granic wobec innych ludzi. Autodiagnoza własnej asertywności
- Porozumiewanie się bez przemocy. Ćwiczenia pozwalające uniknąć języka konfliktu. Powtórzenie i podsumowanie materiału.

**Nazwa zajęć: Wprowadzenie do pracy w studio telewizyjnym i radiowym**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie umiejętności:**

1. potrafi posługiwać się kamerą, mikrofonem oraz aparatem fotograficznym
2. zna zasady działania infrastruktury studia telewizyjnego i radiowego, potrafi je obsłużyć
3. potrafi wykorzystywać sprzęt reporterski we właściwy sposób i w zgodzie z jego przeznaczeniem

**Treści programowe dla zajęć:**

Zajęcia mają charakter warsztatowy i obejmują prezentacje:

- zaplecza sprzętowego dostępnego na Wydziale wraz z omówieniem procesu wypożyczania sprzętu
- infrastruktury wydziałowego Studia Telewizyjnego - wraz z ćwiczeniami praktycznymi obejmującymi obsługę kamer, statywów i mikrofonów;
- infrastruktury wydziałowego Studia Radiowego;
- sal komputerowych i infrastruktury serwerowej Wydziału

**Nazwa zajęć: Dziennikarstwo śledcze**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. wymienia i rozróżnia rodzaje dziennikarstwa śledczego
2. wymienia i rozróżnia techniki dochodzeń dziennikarskich

**w zakresie umiejętności:**

1. prawidłowo interpretuje wyniki śledztw dziennikarskich

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. rozróżnia specyfikę organizacji oraz instytucji prowadzących śledztwa dziennikarskie
2. rozumie znaczenie wyników zakończonych śledztw dziennikarskich dla prawidłowego i transparentnego funkcjonowania instytucji państwa oraz poinformowania opinii publicznej

**Treści programowe dla zajęć:**

Pojęcie dziennikarstwa śledczego, jego geneza i rodzaje  
Muckraking, undercover reporting, sting operation

Formy organizacji i finansowania śledztw dziennikarskich  
Oblicza ryzyka w dziennikarstwie śledczym  
Dziennikarstwo śledcze w dobie Internetu  
Efekty śledztw dziennikarskich dla funkcjonowania państwa, biznesu oraz redakcji mediów i samych dziennikarzy śledczych

Nazwa zajęć: **Pracownia prasowa**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Zna zasady informowania, relacjonowania i komentowania w sposób rzeczowy, bezstronny i uargumentowany, także natychmiastowy. Wie, jak dobierać sposób przekazu do wydarzenia, miejsca jego publikacji, do odbiorcy, jak współpracować w zespole.
2. Wie, jak ciekawie wizualizować treść (m. in. fotografia, infografika), jak zbudować tytuł i lid zwracające uwagę czytelnika. Ma wiedzę o zasadach selekcji i weryfikacji, zgromadzonego w trakcie researchu, materiału.
3. Zna zasady organizacji pracy w redakcji, indywidualnej i zespołowej, konkurencyjności wewnątrz i na zewnątrz, miejsce reklamy w mediach, znaczenie elementów prospożywczych, przestrzega przepisów prawa autorskiego, prawa prasowego (m. in. rzetelność, odpowiedzialność, zasady autoryzacji, sprostowania), Karty Etycznej Mediów, kodeksów wydawnictwa/redakcji.

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi sporządzić informację, relację i towarzyszący im komentarz, także pod presją czasu i objętości. Dobierze właściwe źródła informacji (rzeczowe, osobowe), następnie właściwie je wykorzystają.
2. Umie, indywidualnie i w zespole, analizować, oceniać zebrany materiał, selekcjonować i weryfikować.
3. Wykorzystuje w pracy redakcyjnej aktualne, ważne/ciekawe wydarzenia, doniesienia mediów, instytucji. Zaprojektuje plan swojej aktywności dziennikarskiej i zespołu. Wdraża zasadę inspiracji wiedzą uzyskaną w trakcie monitoringu mediów.
4. Wyszukuje, opracowuje wiadomości przydatne w pracy dziennikarskiej teraz i w przyszłości. Tworzy arsenał wiedzy, systematycznie rozwija i aktualizuje własne archiwum.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Zdolność do postępowania, indywidualnie i w zespole, zgodnie z zasadami prawa prasowego, autorskiego, etyki zawodu, rozumie potrzebę ich stosowania na co dzień. Ma świadomość odpowiedzialności za jakość i i następstwa treści przygotowywanych do publikacji, także cywilnej i karnej.
2. Dobrze współdziała w grupie, demonstruje otwartość na poglądy, potrafi słuchać ludzi. Jest kreatywny w budowaniu relacji z osobowymi źródłami informacji, innowacyjny w poszukiwaniu tematów i ich realizacji, dobrze to wykorzystuje.
3. Sprawnie komunikuje się, poprawnie przekazuje treści w różnych gatunkach dziennikarskich, powierzone zadania wykonuje z dbałością o rzetelność i bezstronność na każdym poziomie pracy dziennikarskiej/redakcyjnej, nie ulega pokusie manipulacji.

**Treści programowe dla zajęć:**

Rynek mediów, konkurencyjność, zawsze aktualność, wymagania wydawcy, oczekiwania odbiorcy, informowanie - ocenianie, świat informacji offline i online. (Nie)zależność i obiektywizm dziennikarza.

Research - wybór i lokalizacja źródeł informacji, szybkość komunikowania się, analiza, selekcja, weryfikacja, baza informatorów, codzienny monitoring mediów.

Wybór tematu i sposobu jego realizacji, konstruowanie informacji, relacji, komentarza, sondy, wywiadu. Atrakcyjność przekazu, jego zgodność z faktami. Praca pod presją czasu i objętości.

Rzetelność, bezstronność, skrupulatność na co dzień. Trzeba mieć wiedzę, aby mieć wątpliwości, aby weryfikować treści. Bezwzględny wymóg jej stałego uzupełniania, aktualizowania. Wiele zależy od sposobu formułowania pytań.

Adiustacja tekstów, jej rodzaje i zasady. Rola redaktora i jego wpływ nie tylko na sposób i jakość przekazu, ale i na miejsce.

Jak zatrzymać wzrok czytelnika na swoim tekście, jak go zainteresować? Tytuł, lid, elementy graficzne - zdjęcie, infografika. Techniki opisu, jego język, rola akapitów, śródtytułów.

Planowanie pracy własnej i redakcji. Konieczność nieustannego monitorowania mediów, zwłaszcza konkurencyjnych. Elementy prospożywcze w pracy dziennikarza. Miejsce reklamy w mediach, dziennikarz na rynku reklamy.

**Nazwa zajęć: Pracownia radiowa**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. zdobywa podstawy wiedzy na temat funkcjonowania rozgłośni radiowej, a także redakcji informacyjnych rozgłośni

**w zakresie umiejętności:**

1. nabiera umiejętności obsługi sprzętu radiowego, mikrofon, komputer, programu nagrywającego i montażowego

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Potrafi odnaleźć się w rzeczywistości medialnej, radiowo telewizyjnej, wie jak funkcjonują redakcje, zna sposoby i techniki pozyskiwania informacji, ich przetwarzania od pozyskania, poprzez zapis i montaż aż do wytworzenia gotowej do emisji informacji dźwiękowej

**Treści programowe dla zajęć:**

Studio radiowe, charakterystyka, obsługa mikrofonów, statywów, programów komputerowych do nagrywania i obróbki dźwięku.

Nagrywanie samodzielnie przygotowanych materiałów dźwiękowych w studiu radiowym. Wczytywanie własnych tekstów, obróbka nagranych materiałów w programie montażowym.

Nagrywanie samodzielnie przygotowanych materiałów dźwiękowych poza studiem radiowym, przygotowanie tekstu dziennikarskiego, nagranie tekstu i powiązanie go z nagraniem terściami (dźwiękami) w programie montażowym.

Tematyka poszczególnych działań: sonda uliczna, news informacyjny (wydarzenie miejskie), kulturalny sportowy, felieton ekonomiczno-gospodarczy, felieton okolicznościowy (historyczny)

**Reportaż radiowy.**

1. Eksplicacja opisująca temat reportażu, na którą składają się następujące elementy: zamierzenia realizacyjne, sposoby ich realizacji, charakterystyka postaci, środki służące realizacji.

2 realizacja reportażu w terenie

3. montaż radiowy

4. przesłuchanie (kolaudacja)

**Muzyczny program studyjny**

Program realizowany indywidualnie, dzięki któremu studenci mogą sprawdzić się w roli prowadzących program muzyczny. Jest to godzinna audycja radiowa, w której osoba prowadząca opowiada o własnej muzycznej pasji.

Program realizowany w studiu radiowym. Muzyka ze zbiorów własnych osoby prowadzącej. Samodzielna obsługa programu rejestrującego dźwięk (samorealizacja)

**Program publicystyczny**

Program realizowany w studiu radiowym. Zapis rozmowy przeprowadzonej z zaproszonym gościem. Samodzielna obsługa programu rejestrującego dźwięk (samorealizacja)

Podcast radiowy. Tematyka dowolna. Realizacja z wykorzystaniem nabytych dotychczas umiejętności radiowych. Podcast montowany i zrealizowany samodzielnie.

Słuchowisko radiowe. Program realizowany na podstawie samodzielnie przygotowanego scenariusza słuchowiska. Przygotowanie słuchowiska w grupach. Podział na role radiowe: aktorzy, reżyser, montażysta.

**Nazwa zajęć: Pracownia telewizyjna**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. zna podstawowe pojęcia z zakresu telewizyjnej produkcji audiowizualnej

2. ma wiedzę na temat charakterystyki pracy w redakcji informacyjnej telewizji

3. potrafi w sposób profesjonalny stworzyć podstawowe materiały audiowizualne na potrzeby stacji telewizyjnych

4. wykorzystuje zdobytą wiedzę w pracy zawodowej

5. posługuje się profesjonalnym językiem technicznym oraz rozumie żargon, którym posługują się dziennikarze

**w zakresie umiejętności:**

1. potrafi stworzyć podstawowe materiały audiowizualne na potrzeby stacji telewizyjnych

2. umie dobierać środki wyrazu do poszczególnych gatunków telewizyjnych

3. posiada kompetencje w zakresie pracy zespołowej w ramach projektów audiowizualnych

4. wykorzystuje zdobytą wiedzę w pracy zawodowej

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. potrafi w sposób profesjonalny stworzyć podstawowe materiały audiowizualne na potrzeby stacji telewizyjnych
2. umie dobrać środki wyrazu do poszczególnych gatunków telewizyjnych
3. posiada kompetencje w zakresie pracy zespołowej w ramach projektów audiowizualnych

**Treści programowe dla zajęć:**

Telewizja jako miejsce pracy:

specyfika pracy dziennikarza telewizyjnegokolegium redakcyjne: funkcje i stanowiska jakie można pełnić w zespole reporterskimformy zatrudnienia w redakcji telewizyjnejredaktor naczelny a pracownikredaktor a pracownikgatunki telewizyjne

Zasady pracy w redakcji telewizyjnej:

prawaobowiązkizobowiązania prawnekwestie etyczne

Komunikacja werbalna i niewerbalna w TV

pojęciażargon dziennikarskiferazy językowsfera fonicznasfera wizualna

Wybór tematu

pomysłuweryfikacjadobór tytułuzasada „trzech głównych haseł”zgłoszenie na kolegium redakcyjnym Research

źródła podmiotoweźródła przedmiotoweweryfikacjaselekcja

Dobór wypowiedzi

cechy bohaterówkontekst sytuacyjnygatunek

Realizacja ujęć

plany filmowekadrowaniemetafory obrazowe

Realizacja dźwiękowa

na planie zdjęciowympoza planem zdjęciowym

Pisanie treści pod obraz

białazielonazwrotnakomentarz

Montaż

wybór ujęćwskazanie fragmentów 100%tworzenie osi narracyjnejłączenie materiału w programie komputerowym

Opracowanie muzyczne

źródła poboruzasady korzystaniapodkład pod ujęcia

Oprawa graficzna

animacjegrafiakaefekty specjalne

Kolaudacja

analizauwagi krytycznesposoby wprowadzania poprawek

Emisja

odtworzenieaudycje „na żywo”elementy realizacyjne

Archiwizacja materiałów telewizyjnych

zasadyreguły udostępnianiasposoby wykorzystywania

Nazwa zajęć: **Internal PR**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. Zna podstawowe pojęcia z zakresu wewnętrznego public relations w instytucji
2. Pojmuje znaczenie dobrych praktyk PR wewnętrznego dla efektywnego funkcjonowania organizacji

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi zdefiniować cele strategiczne i operacyjne dla działań wewnętrznego public relations w instytucji, adekwatne do poszczególnych grup docelowych
2. Potrafi dobrać właściwe narzędzia PR wewnętrznego adekwatne do realizacji określonych celów komunikacji wewnątrz organizacji
3. Potrafi przeprowadzić rzetelną analizę komunikacji wewnętrznej i na jej podstawie wyciągnąć wnioski istotne dla formułowania strategii PR wewnętrznego w organizacji
4. Potrafi rozpoznać i rozwiązywać problemy związane z nieprawidłowym funkcjonowaniem komunikacji wewnętrznej w organizacji przy użyciu metod negocjacyjnych, mediacji oraz innych sposobów rozwiązywania konfliktów

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Ma świadomość istotności roli PR wewnętrznego w skutecznym organizowaniu pracy zespołowej w instytucji na wszystkich jej szczeblach

**Treści programowe dla zajęć:**

Public Relations - podstawowe pojęcia oraz znaczenie PR wewnętrznego w organizacji



Wewnętrzne grupy odniesienia oraz grupy docelowe dla public relations w organizacji. Różnice i sposoby definiowania adresatów komunikacji wewnętrznej  
Cele strategiczne, cele operacyjne i narzędzia stosowane do ich realizacji w procesie komunikacji wewnętrznej  
Metody analizy wewnętrznej podmiotu jako punkt wyjścia do skutecznego zaplanowania komunikacji w organizacji  
Kryzysy i konflikty wewnątrz organizacji - źródła sytuacji kryzysowych i sposoby rozwiązywania konfliktów.  
Profilaktyka antykryzysowa oraz inne dobre praktyki wewnętrznego public relations  
Przygotowanie w grupie projektu komunikacji wewnętrznej oraz prezentacja wykonanej pracy dla wybranej instytucji

Nazwa zajęć: **Portale społecznościowe w komunikacji**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Student/ka ma wiedzę o metodach i narzędziach, w tym technikach pozyskiwania danych, niezbędnych do właściwego funkcjonowania systemu komunikowania społecznego, a także pozwalających opisywać struktury i instytucje społeczne oraz procesy w nich i między nimi zachodzące, ze szczególnym uwzględnieniem instytucji i organizacji społecznych oraz gospodarczych

2. Student/ka ma wiedzę o środkach społecznego komunikowania, ich roli w życiu społeczeństwa, komunikacji przedsiębiorstw i organizacji z otoczeniem poprzez social media oraz o rodzajach więzi społecznych w takich środkach i ich otoczeniu a także historycznej ewolucji sposobów komunikowania

**w zakresie umiejętności:**

1. Student/ka potrafi określić i ocenić przyczyny i przebieg wybranych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) mających wpływ na efektywność systemu komunikowania społecznego w ramach organizacji

2. Student/ka potrafi prognozować praktyczne skutki konkretnych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, ekonomicznych, kryzysowych)

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Student/ka jest przygotowany do pracy w mediach, instytucjach publicznych, w tym organach administracji publicznej, przedsiębiorstwach sektora prywatnego oraz organizacji pozarządowych na stanowiskach powołanych do kreowania i obsługi systemu komunikowania wewnętrznego oraz zewnętrznego

2. Student/ka umie aktywnie uczestniczyć w przygotowaniu projektów społecznych (politycznych, gospodarczych, obywatelskich), uwzględniając uwarunkowania prawne, ekonomiczne, polityczne i historyczne służących efektywnej komunikacji społecznej

**Treści programowe dla zajęć:**

Wstęp do komunikacji przez social media

Portale społecznościowe w globalnej wiosce: specyfika i zasięgi, rola i znaczenie, wpływ na rzeczywistość, problemy, wykorzystywanie jako narzędzia komunikacji

Komunikacja marketingowa poprzez portale społecznościowe

Najważniejsze portale społecznościowe - charakterystyka serwisów i ich użytkowników oraz specyfiki komunikacji za ich pośrednictwem

Główne trendy działań i komunikacji w social mediach

Komunikacja kryzysowa w mediach społecznościowych

Nazwa zajęć: **Komunikacja poprzez nowe media**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Objaśnia zmiany w obszarze komunikacji wywołane rozwojem nowych mediów

2. Ma świadomość społecznych konsekwencji wynikających z rozwoju i upowszechnienia nowych mediów

**w zakresie umiejętności:**

1. Student umie analizować konsekwencje rozwoju środków przekazu i formułować wnioski w tym zakresie

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. jest wrażliwy na kwestię prywatności w nowych mediach

**Treści programowe dla zajęć:**

Konsekwencje rozwoju nowych mediów: konwergencja, zmiany w konsumpcji treści.

Prawo do prywatności w nowych mediach.

Media alternatywne, rozwój społeczeństwa obywatelskiego, tworzenie alternatywnych dyskursów.  
Przegląd narzędzi realizujących ideę wspólnego używania zasobów - konsekwencje ich rozwoju i działalności  
Dezinformacja w nowych mediach i sposoby jej wykrywania.

**Nazwa zajęć: Zarządzanie informacją w sytuacji kryzysowej**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. zna istotę zarządzania informacją i jej znaczenie w przestrzeni publicznej
2. definiuje podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania kryzysowego, public relations, media relations, komunikacji
3. Student zna i rozumie akty prawne i reguły zarządzania kryzysowego

**w zakresie umiejętności:**

1. potrafi zaproponować skuteczny sposób postępowania w sytuacjach kryzysowych wykorzystując stosowne metody i narzędzia analizy informacyjnej
2. potrafi zidentyfikować czynniki endogenne i egzogenne warunkujące sytuacje kryzysowe i kształtujące system informacyjny
3. potrafi podejmować adekwatne działania, umie kierować i koordynować zespołowym trybem postępowania w sytuacjach kryzysowych

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. jest przygotowany do współpracy w zespole i obejmowania w nim różnych ról z zachowaniem zasad etyki
2. potrafi koordynować działania w celu rozwiązania sytuacji kryzysowej w oparciu o pozyskaną i przetworzoną analizę informacyjną

**Treści programowe dla zajęć:**

1. Wprowadzenie: analiza podstawowych pojęć z zakresu zarządzania informacją, sytuacji kryzysowej, analiza aktów prawnych
2. Zarządzanie kryzysowe w administracji publicznej i przedsiębiorstwach
3. Sytuacje kryzysowe a dziennikarstwo
4. Sytuacje kryzysowe a public relations (PR)
5. Sytuacja kryzysowa a media relations
5. Sytuacje kryzysowe a autoprezentacja
6. Sytuacje kryzysowe w social mediach
7. Monitoring mediów

**Nazwa zajęć: Zarządzanie projektem**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. ma wiedzę w zakresie zarządzania projektem oraz istoty projektu i jego elementów, faz cyklu projektu, metod analizy przedmiotu przygotowującego projekt.
2. ma wiedzę w zakresie źródeł finansowania projektów, sposobów konstruowania działań projektowych oraz metod projektowych, zasad konstruowania budżetu projektu.

**w zakresie umiejętności:**

1. umie analizować problemy i cele projektu z wykorzystaniem metod drzewa problemów i drzewa celów, opisać problem projektowy, znaleźć otwarty konkurs projektowy.
2. umieć zinterpretować warunki konkursu projektowego oraz dokumenty projektowe, wybrać grupę docelową projektu, zbudować wskaźniki projektu.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. ma kompetencje w zakresie współpracy z innymi osobami przy realizacji zadań projektowych, podejścia kreatywnego i innowacyjnego w zakresie wymyślania i ustalania pomysłów w obszarze działań społecznych i zawodowych.
2. ma kompetencje w zakresie dostrzegania zależności pomiędzy efektywnością pracy nad projektem a koniecznością dalszego kształcenia zawodowego, w zakresie systematycznej pracy i planowego tworzenia zadań projektowych.

**Treści programowe dla zajęć:**

Zarządzanie procesowe, projekt, metoda projektowa, wniosek, cykl projektu, struktura projektu, typy projektów, zarządzanie projektem – systematyzacja metod.

Analiza problemów, analiza celów projektowych, drzewka problemów i celów, zasad opisu problemu, zasada SMART a cele projektu.

Grantodawcy, konkursy projektowe, dokumentacja konkursowa, zasady finansowe, formularz wniosku, umowa o realizację projektu – ramy prawne realizacji projektu.  
Projektowanie działań i metod, tabela działań i metod, grupa docelowa - beneficjenci bezpośredni i pośredni, harmonogram, wykres Ganita, ścieżka krytyczna, partnerzy projektowi.  
Produkt, rezultat, oddziaływanie – zasady konstruowania wskaźników, tabela wskaźników. Matryca logiczna projektu, standardowe częściwniosku projektowego, zasady pomocowe, retoryka projektowa.

Nazwa zajęć: **Budowanie marki**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. ma wiedzę z zakresu podstawowych pojęć i terminów związanych z procesem budowania marki.
2. potrafi wskazać niezbędne dokumenty planistyczne, konieczne do zbudowania i wprowadzenia danej marki na rynek.
3. zna poszczególne etapy budowania i wprowadzania marki.

**w zakresie umiejętności:**

1. posiada umiejętność syntezy zdobytej wiedzy teoretycznej.
2. potrafi zdiagnozować poszczególne etapy budowania danej marki, ze szczególnym uwzględnieniem planowania strategicznego.
3. ma umiejętność analizowania poszczególnych marek obecnych na rynku.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę teoretyczną w praktyce społecznej.
2. potrafi wykorzystać zasób wiedzy własnej w ćwiczeniach z zakresu budowania i wprowadzania marek na rynek.
3. wykazuje się zdolność projektowania życia marki.

**Treści programowe dla zajęć:**

Wprowadzenie, zajęcia organizacyjne.

Marka w procesie planowania marketingowego.

Zarządzanie marką.

Mierzenie mocy marki.

Komunikowanie się marki.

Identyfikacja wizualna marki.

Marka osobista.

Marka w polityce.

Marka w mediach.

Marka miasta, regionu, instytucji.

Kryzys marki.

Repetitorium.

Nazwa zajęć: **Planowanie kampanii internetowej**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Zna podstawy i trendy rozwojowe związane z marketingiem internetowym, ze szczególnym uwzględnieniem przełożenia ich na planowanie i realizację kampanii online.
2. Zna różnice i podobieństwa pomiędzy działaniami contentowymi, efektywnościowymi, zasięgowymi.

**w zakresie umiejętności:**

1. Umie zaplanować działania egzekucyjne związane z realizacją kampanii.
2. Potrafi strategicznie zaplanować działania w kampanii digitalowej zależnie od potrzeb.
3. Umie dobierać i łączyć obszary komunikacji digitalowej w zależności od wyznaczonych celów.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Potrafi mniej więcej zaplanować pracę zespołu specjalistów nad kampanią internetową.
2. Rozumie specyfikę pracy agencji reklamowej, domu mediowego, content house'u i perspektywę zleceniodawcy.

**Treści programowe dla zajęć:**

Marketing offline vs online. Kanały komunikacji w Internecie - rodzaje i koncepcje klasyfikacji

Współpraca z agencją - podstawowe zagadnienia, pojęcia, narzędzia i wskaźniki.

Definiowanie celów kampanii.

Definiowanie grup docelowych w kampanii.

Metody budżetowania i rozliczania kampanii

Pomiar skuteczności działań.

Mechanika działania, efektywność reklamy display, podstawowe pojęcia związane z Programmatic.

SEM / SEO / PPC - podstawowe pojęcia, efektywność działań, bidding i analityka w reklamie PPC.  
Efektywność video advertising, rodzaje i formaty reklamy video, proces produkcji materiału w zależności od potrzeb i celów komunikacyjnych.

Reklama w sieciach społecznościowych, efektywność social media marketingu.

Planowanie i publikowanie kontentu, KPI i analityka oraz współpraca z influencerami- jej wady i zalety.  
Podstawowe pojęcia i koncepcje związane z marketingiem mobilnym, aplikacja mobilna vs. strona www, reklama mobilna.

Interakcje pomiędzy eCommerce, a innymi dyscyplinami marketingu internetowego - w tym w szczególności: marketing automation, e-mail marketing, SEM- specyfika kampanii performance'owych.  
Cele i konwersja, funkcje e-commerce i ich zastosowanie w projektowaniu kampanii; podstawowe pojęcia i koncepcje User Experience, zasady budowy "komunikacyjnych lejków".

**Nazwa zajęć: Zintegrowana komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa**  
**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. identyfikuje i charakteryzuje funkcje komunikacji marketingowej
2. wyjaśnia uwarunkowania skuteczności komunikacji marketingowej
3. charakteryzuje i rozróżnia instrumenty oraz kanały komunikacji marketingowej
4. nazywa i opisuje etapy procesu tworzenia strategii komunikacji marketingowej i ilustruje je przykładami
5. Student rozróżnia pojęcia skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej oraz przyporządkowuje im odpowiednie miary/wskaźniki

**w zakresie umiejętności:**

1. analizuje, ocenia i dobiera odpowiednie dla danej sytuacji narzędzia i kanały komunikacji
2. ocenia skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej
3. projektuje draft strategii komunikacji marketingowej

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. ma świadomość konieczności ciągłego rozwoju, poznawania nowych trendów technologicznych i społeczno-kulturowych wpływających na komunikację marketingową
2. szanuje zasady etyczne i dba o ich przestrzeganie

**Treści programowe dla zajęć:**

Istota zintegrowanej komunikacji marketingowej. Promocja a zintegrowana komunikacja marketingowa.  
Funkcje komunikacji marketingowej.

Uwarunkowania procesu komunikacji marketingowej.

Proces tworzenia strategii marketingowej.

Kanały komunikacji marketingowej.

Instrumenty komunikacji marketingowej.

Skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej.

Trendy w komunikacji marketingowej.

**Nazwa zajęć: Brand planning**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Zna podstawowe pojęcia i mechanizmy związane z budowaniem marki takie jak marka, konkurencja, pozycjonowanie, nisza rynkowa, strategia komunikacyjna, cele strategiczne i operacyjne

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi rzetelnie dokonać analizy sytuacji wyjściowej dla wybranego produktu lub usługi pozycjonując ją na danym rynku wśród produktów i usług konkurencji
2. Potrafi zaprojektować strategię budowania i pozycjonowania marki na podstawie analizy zebranych danych o rynku, konkurencji marki oraz jej sytuacji wyjściowej
3. Rozumie znaczenie prowadzenia badań marketingowych dla oceny skuteczności przyjętej strategii pozycjonowania marki i potrafi prawidłowo określić grupę odniesienia dla danej marki

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Potrafi skutecznie ewaluować efektywność realizacji założonych celów komunikacyjnych, reaguje na efektywność przyjętej strategii i jest gotowy do modyfikowania jej uwzględniając społeczne potrzeby odbiorców i klientów

**Treści programowe dla zajęć:**

Podstawowe pojęcia i terminy związane z budowaniem marki - tożsamość marki, parametry marki  
pozycjonowanie na rynku, rodzaje marek, konkurencja rynkowa, grupy odniesienia i grupy docelowe

Strategia w procesie budowania marki - cele strategiczne, cele operacyjne, zadania komunikacyjne oraz dobór odpowiednich narzędzi do realizacji procesu komunikacji

Analiza sytuacji wyjściowej jako kluczowy element procesu planowania i pozycjonowania marki na rynku

Znaczenie badań marketingowych w procesie budowania marki

Ewaluacja skuteczności strategii budowania marki - wskaźniki i parametry marketingowe

Kluczowe elementy pozycjonowania marki w przestrzeni komunikacyjnej - brand essence, insights, potrzeby konsumentów

Projektowanie marki na zróżnicowanych rynkach produktów i usług - praca projektowa

**Nazwa zajęć: Media relations**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Zna podstawowe pojęcia z zakresu media relations oraz zarządzania informacją
2. Zna role i funkcje rzecznika prasowego w strukturze organizacyjnej instytucji, przedsiębiorstw czy organizacji pozarządowych oraz w życiu społecznym
3. Ma świadomość mediów we współczesnym świecie i społeczeństwie informacyjnym. Zna i rozumie charakter relacji między dziennikarzami a PR-owcami i rzecznikami prasowymi. Jest świadomy wzajemnego przenika się sfer dziennikarstwa i public relations

**w zakresie umiejętności:**

1. Posiada teoretyczne i praktyczne umiejętności dotyczące prawidłowego nawiązywania i utrzymywania kontaktów z dziennikarzami
2. Identyfikuje i analizuje różnice w potrzebach informacyjnych dziennikarzy w kontekście kreowania informacji i wydarzeń „na użytek” mediów
3. Zna sposoby zarządzania informacją w komunikacji kryzysowej. Przewiduje i ocenia potrzeby informacyjne dziennikarzy w sytuacjach nietypowych

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Jest przygotowany do pracy w biurach prasowych, jednostkach organizacji, działach PR ds. komunikacji z mediami lub do zatrudnienia w charakterze osoby do kontaktu z mediami lub doradcy medialnego
2. Umie aktywnie uczestniczyć w przygotowaniu projektów wymagających udziału mediów, uwzględniając uwarunkowania prawne, ekonomiczne, polityczne służące efektywnej komunikacji społecznej

**Treści programowe dla zajęć:**

Istota komunikacji z mediami w ramach media relations.

Znaczenie informacji w komunikowaniu medialnym oraz w kształtowaniu wizerunku organizacji. Selekcja informacji w mediach.

Specyfika pracy, zadania i kompetencje rzecznika prasowego. Nawiązywanie i utrzymywanie kontaktu z dziennikarzami.

Charakterystyka komunikatów prasowych oraz zasady ich redagowania i dystrybucji

Kreowanie informacji i wydarzeń „na użytek” mediów. Planowanie i realizacja przekazu w mediach.

Narzędzia media relations: konferencje prasowe, brifingi, patronat medialny, autoryzacja i sprostowanie

Podstawowe strategie komunikacyjne i elementy zarządzania informacją w sytuacjach kryzysowych

**Nazwa zajęć: Analizy i badania w komunikacji marketingowej**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. zna specyfikę procesu badań marketingowych w komunikacji marketingowej
2. ma wiedzę o metodach wykorzystywanych w badaniach marki i komunikacji marketingowej
3. ma wiedzę o wskaźnikach marketingowych przydatnych w planowaniu i ocenie narzędzi komunikacji marketingowej

**w zakresie umiejętności:**

1. potrafi samodzielnie lub we współpracy z agencją badawczą zaprojektować i przeprowadzić badania z zakresu komunikacji marketingowej
2. umie dobrać i wykorzystać odpowiednie wskaźniki marketingowe do oceny działań z zakresu komunikacji marketingowej

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. jest chętny do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów z zakresu badań i analiz komunikacji marketingowej
2. rozumie znaczenie postępowania zgodnego z zasadami etyki

**Treści programowe dla zajęć:**

Proces badań marketingowych w odniesieniu do komunikacji marketingowej - od definiowania problemu badawczego po realizację badania i analizę jego wyników  
Współpraca z agencją badań rynku  
Badanie wizerunku marki z wykorzystaniem zogniskowanych wywiadów grupowych i technik projekcyjnych  
Badanie wizerunku marki na podstawie mapy percepcji  
Pomiar satysfakcji, lojalności i skłonności do rekomendacji marki  
Testowanie narzędzi komunikacji marketingowej - badania typu low involvement i neuromarketingowe  
Testowanie narzędzi komunikacji marketingowej z wykorzystaniem eksperymentów (testy A/B)  
Ocena skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej - dobór metod badawczych i wskaźników marketingowych

**Nazwa zajęć: Zarządzanie komunikacją wewnętrzną w firmie**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. rozumie znaczenie komunikacji wewnętrznej w organizacji
2. zna istotę, funkcje i rodzaje komunikacji wewnętrznej oraz trendy w tym obszarze

**w zakresie umiejętności:**

1. umie zaplanować strategię komunikacji wewnętrznej w organizacji biorąc pod uwagę uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne przedsiębiorstwa
2. potrafi dobrać skuteczne narzędzia w zależności od przyjętych celów komunikacji wewnętrznej

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. ma świadomość wyzwań związanych z zarządzaniem komunikacją wewnętrzną w zróżnicowanym kulturowo środowisku i potrafi sprostać tym wyzwaniom
2. jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów związanych z komunikacją wewnętrzną w przedsiębiorstwie

**Treści programowe dla zajęć:**

Istota i znaczenie komunikacji wewnętrznej w organizacji. Trendy w komunikacji wewnętrznej  
Rodzaje komunikacji wewnętrznej. Komunikacja pionowa, pozioma i wertykalna  
Proces planowania strategii komunikacji wewnętrznej. Zasady doboru narzędzi komunikacji wewnętrznej  
Intranet – od planowania do wdrożenia  
Komunikacja w procesie rekrutacji, onboardingu i offboardingu  
Charakterystyka wybranych narzędzi komunikacji wewnętrznej: spotkania integracyjne, narzędzia team building, ankiety, biuletyn firmowy  
Komunikacja wewnętrzna w zarządzaniu zmianą

**Nazwa zajęć: Sztuka autoprezentacji i wystąpień publicznych**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. Student/studentka zna podstawowe pojęcia i terminy z zakresu komunikacji społecznej.
2. Student/studentka wie czym jest/czym się charakteryzuje komunikacja werbalna i niewerbalna.
3. Student/studentka potrafi określić podstawowe źródła aktywności autoprezentacyjnej człowieka.

**w zakresie umiejętności:**

1. Student/studentka potrafi skutecznie kształtować własne zachowania autoprezentacyjne.
2. Student/studentka umie diagnozować co jest skuteczną a co nieskuteczną autoprezentacją.
3. Student/studentka umie wykorzystywać wiedzę dotyczącą procesów autoprezentacyjnych w kreowaniu własnego wizerunku.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Student/studentka posiada kompetencje w zakresie komunikacji interpersonalnej.
2. Student/studentka dysponuje predyspozycjami do trwałego budowania własnego wizerunku.
3. Student/studentka posiada kompetencje do określenia skutecznych zabiegów autoprezentacyjnych u siebie i innych.

**Treści programowe dla zajęć:**

Podstawy komunikacji interpersonalnej. Komunikacja werbalna.  
Podstawy komunikacji interpersonalnej. Komunikacja niewerbalna.  
Manipulacja wywieranym wrażeniem.  
Cele, zadania i problemy wystąpień publicznych.  
Wizerunek, image i zabiegi autoprezentacyjne w polityce.

Autoprezentacja.

**Nazwa zajęć: Komunikacja interpersonalna**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. - podstawową terminologię naukową i profesjonalną zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz innych pokrewnych w odniesieniu do zagadnień obszaru szeroko rozumianego zarządzania informacją - zakres nauk o komunikacji społecznej mediach jako dyscypliny naukowej dostarczającej podstaw teoretycznych, metod i rozwiązań dla praktyki zarządzania informacją - dorobek nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz dyscyplin pokrewnych, w tym wybrane aspekty dorobku nauki o zarządzaniu, w zakresie istotnym dla planowania i realizacji działań poznawczych i praktycznych w obszarze zarządzania informacją

**w zakresie umiejętności:**

1. - charakteryzować rozmaite typy i sposoby komunikowania spotykane w przyszłej pracy zawodowej, - analizować typowe sytuacje komunikacyjne właściwe dla swojej przyszłej pracy zawodowej i przewidywać skutki swoich zachowań. - określić dominujące cechy kultury informacyjnej wykształconej w danej społeczności/organizacji, - dostrzegać i opisywać zależność między kulturą informacyjną cechującą daną społeczność/organizację a preferowanymi w niej trybami komunikacji międzyosobowej.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. - uświadomić sobie znaczenia kompetencji komunikacyjnych pracowników dla prawidłowego wykonywania powierzonych im zadań, - do realizowania powierzonych zadań poznawczych oraz związanych z praktyczną stroną komunikowania, pracując w zespole w różnych rolach - do świadomego planowania działań, wskazując czynniki ich powodzenia i przyjmując odpowiedzialność za ich właściwe wykonanie, konsekwencje i za wizerunek wykonywanego przez siebie zawodu - do podejmowania prób rozwiązania napotykanym problemów, odwołując się do dorobku nauki, najlepszych praktyk profesjonalnych

**Treści programowe dla zajęć:**

Komunikowanie jako proces i jego główne elementy

Komunikacja w interakcjach konfliktowych i sposoby radzenia sobie z nich

Komunikacja interpersonalna w społecznościach o różnych rozmiarach i różnym stopniu sformalizowania

Komunikacja niewerbalna jako narzędzie skutecznego komunikowania

Style komunikowania, osobowość, temperament - narzędzia do skutecznego komunikowania

Nauki behawioralne i kompetencje miękkie

**Nazwa zajęć: Odpowiedzialność społeczna biznesu**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. Zna genezę społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. Corporate Social Responsibility, CSR)

2. Identyfikuje modele społecznej odpowiedzialności biznesu

3. Zna konstrukcję programów etycznych przedsiębiorstw

**w zakresie umiejętności:**

1. Analizuje i ocenia kodeksy etyczne wybranych firm

2. Analizuje i ocenia działania CSR wybranych przedsiębiorstw wobec udziałowców zewnętrznych

3. Proponuje narzędzia z zakresu CSR dla konkretnego przedsiębiorstwa

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Posiada świadomość korzyści płynących z wdrażania działań z zakresu CSR

**Treści programowe dla zajęć:**

Geneza modelu społecznej odpowiedzialności biznesu

Programy etyczne przedsiębiorstw

CSR w obszarze relacji z pracownikami

Środowisko naturalne w ramach strategii CSR

Klienci i społeczności lokalne jako udziałowcy zewnętrzni firmy

**Nazwa zajęć: Scenotechnika i wybór obiektów eventowych**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. Zna typy wydarzeń i związane z nimi typy obiektów eventowych.

2. Zna podstawy scenotechniki i rozumie jej rolę w odbiorze wydarzenia.

3. Wie, w jaki sposób komunikować się z otoczeniem społecznym.

4. Wie, w jaki sposób zaprojektować event.

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi korzystać z najnowszych technologii wspomagających organizację pracy nad projektem i samego projektu.
2. Umie wybrać obiekt eventowy odpowiedni dla specyfiki danego wydarzenia
3. Potrafi zaprojektować event.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Potrafi komunikować się z otoczeniem społecznym.
2. Jest gotowy/a do ciągłego poszerzania wiedzy w zakresie trendów scenotechnicznych.

**Treści programowe dla zajęć:**

Typy wydarzeń a obiekty eventowe.  
Charakterystyka obiektów eventowych.  
Podstawy scenotechniki.  
Etapy projektowania eventu.  
Organizacja zaplecza technicznego.  
Wybór i współpraca z podwykonawcami.  
Specyfika scenotechniki i obiektów dla wydarzeń sportowych, kulturalnych i naukowych.  
Techniczne aspekty organizacji eventów i narzędzia wspomagające.

Nazwa zajęć: **Logistyka eventowa**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. pozyskał wiedzę w zakresie logistyki eventowej

**w zakresie umiejętności:**

1. zdobył umiejętności pozwalające na realizację zagadnień związanych z logistyką eventową

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. posiada kompetencje społeczne w zakresie logistyki eventowej

**Treści programowe dla zajęć:**

Systemy zarządzania logistyką  
Analiza systemów ERP i CRM różnice  
Rodzaje transportu  
Prace organizacyjne

Nazwa zajęć: **Event w strategii firmy**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. Ma wiedzę na temat sposobów definiowania pojęcia strategii marketingowej firmy oraz rodzajów strategii.
2. Ma wiedzę na temat sposobów definiowania pojęć branding i brand experience oraz ról emocji w budowaniu marki.

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi wskazać i omówić zależności pomiędzy strategią marketingową, brand experience i eventami.
2. Potrafi skonstruować plan wydarzenia marketingowego, uwzględniającego cele strategiczne firmy.
3. Potrafi uzasadnić proponowane przez siebie rozwiązania.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Potrafi pracować w grupie i określać zasoby własne i innych członków grupy.

**Treści programowe dla zajęć:**

Strategia marketingowa firmy: definicje, czynniki wpływające na określenie i realizację strategii.  
Strategia marketingowa firmy: definicje, czynniki wpływające na określenie i realizację strategii.  
Brand experience – definicja; rola emocji w kształtowaniu unikalnego doświadczenia marki.  
Event marketing i brand experience: unikalne doświadczenie marki, event marketing jako czynnik budowania brand experience.  
Typy i rodzaje wydarzeń marketingowych; uwarunkowania wyboru.  
Planowanie i organizacja eventu: reguła 6M; określenie misji, określenie grup docelowych.  
Narzędzia komunikacji offline i online.  
Promocja eventu.  
Analiza wybranych przykładów.  
Przygotowanie i prezentacja projektu eventu: opracowanie scenariusza, przesłanki budowania kosztorysu, przygotowanie harmonogramu, podział obowiązków, ustalenie kryteriów ewaluacji skuteczności; opracowanie działań kryzysowych.



**Nazwa zajęć: Event marketing**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Ma wiedzę na temat sposób definiowania event marketingu, jego znaczenia w komunikacji marketingowej organizacji, uwarunkowań i założeń.
2. Ma wiedzę na temat zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań event marketingu.

**w zakresie umiejętności:**

1. Umie przeprowadzić analizę działań eventowych organizacji.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Rozumie potrzebę śledzenia trendów otoczenia marketingowego dla planowania eventów.
2. Potrafi pracować w grupie i określać zasoby własne i innych członków grupy.

**Treści programowe dla zajęć:**

Event i event marketing - definicje.  
Event marketing w ZKM.  
Ewolucja event marketing.  
Teoria i praktyka event marketing.  
E-event marketing.  
Korporacyjny event marketing.  
Analiza wybranych przykładów event marketing.  
Trendy w event marketing.

**Nazwa zajęć: Planowanie budżetu**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Zna podstawowe pojęcia związane z planowaniem budżetu eventu.
2. Ma wiedzę na temat procesu planowania budżetu eventu.
3. Ma wiedzę na temat rodzajów kosztów związanych z przygotowaniem i realizacją eventu.
4. Ma wiedzę na temat metod i zasad pozyskiwania środków na organizację eventu.

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi opisać proces planowania budżetu eventu.
2. Potrafi pozyskiwać środki na organizację eventu.
3. Potrafi opracowywać budżet eventu z perspektywy organizacji, która samodzielnie planuje wydarzenie i agencji eventowej.
4. Potrafi dobierać i odpowiednio wykorzystywać odpowiednie wskaźniki do oceny skuteczności i efektywności eventu.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów związanych z planowaniem i kontrolą budżetu eventu.

**Treści programowe dla zajęć:**

Określenie budżetu jako element procesu planowania eventu i tworzenia oferty przez agencję eventową.  
Wprowadzenie do planowania budżetu eventu – wyjaśnienie pojęć finansowych.  
Szacowanie kosztów eventu. Koszty na etapie przygotowania i realizacji eventu. Koszty wewnętrzne (koszty agencji) i zewnętrzne.  
Sponsoring jako sposób pozyskiwania środków na organizację eventu. Rodzaje sponsoringu, zasady współpracy ze sponsorami, oferta sponsorska.  
Organizacja kampanii fundraisingowej.  
Określanie efektów eventu oraz ocena jego skuteczności i efektywności w krótkim i długim okresie.  
Planowanie i kontrola budżetu eventu w praktyce gospodarczej – perspektywa agencji eventowej i organizacji, która samodzielnie planuje wydarzenie.

**Nazwa zajęć: Dziennikarstwo polityczne**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. ma pogłębioną wiedzę na temat roli mediów w demokratycznym systemie politycznym
2. zna czynniki kształtujące dziennikarstwo polityczne

**w zakresie umiejętności:**

1. potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania dziennikarstwa politycznego

2. potrafi właściwie analizować potrzeby i interesy polityków i mediów w procesie komunikowania o polityce

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. jest przygotowany do pracy w zespołach odpowiedzialnych za analizę działań mediów i polityków w obszarze komunikacji o polityce
2. jest przygotowany do samodzielnego i krytycznego uzupełniania wiedzy, zdobywania nowych umiejętności umożliwiających działanie w dynamicznym środowisku politycznym

**Treści programowe dla zajęć:**

krótka historia dziennikarstwa politycznego  
modele relacji między polityką i mediami  
funkcje, zadania i role dziennikarzy w demokratycznym systemie politycznym  
analiza czynników kształtujących dziennikarstwo polityczne  
nowe media jako wyzwanie dla dziennikarstwa politycznego

Nazwa zajęć: **Zarządzanie zespołem**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. Rozumie potrzebę budowania relacji w otoczeniu społecznym i biznesowym
2. Zna współczesne koncepcje zarządzania
3. Rozumie specyfikę funkcjonowania grup w organizacjach i zna ich typologię

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi wyróżnić poszczególne fazy zachodzące w cyklu życia dla wybranej grupy
2. Potrafi koordynować pracę zespołu
3. Umie zbudować zespół i dbać o zachodzące w nim relacje
4. Potrafi zinterpretować zachowania współpracowników i rozwiązywać konflikty
5. Potrafi efektywnie zarządzać czasem
6. Umie dostosować komunikację do poszczególnych członków grupy

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Obserwuje najnowsze trendy i praktykuje kreatywne metody budowania i utrwalania relacji w zespole
2. Jest gotów do prowadzenia merytorycznej dyskusji i argumentowania swoich racji w zespole

**Treści programowe dla zajęć:**

Organizacje i ich otoczenie  
Współczesne koncepcje zarządzania  
Typologia grup i zespołów w organizacjach  
Pojęcie i istota pracy zespołowej  
Tworzenie zespołu - cele, zadania i funkcje  
Rola lidera oraz pozostałych członków w zespole  
Team building  
Budowa scenariuszy rozwoju zespołu  
Wyzwania i zagrożenia w trakcie pracy zespołowej  
Psychologia pracy w grupie  
Różnice w dynamice pracy małego i dużego zespołu  
Zarządzanie zespołem przed, po i w trakcie trwania projektu  
Skuteczne zarządzanie czasem – sposoby organizacji pracy  
Cykl życia grupy  
Znaczenie komunikacji interpersonalnej w budowaniu zespołu

Nazwa zajęć: **Prawne podstawy organizacji eventów**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. zna i rozumie podstawowe rodzaje umów niezbędnych do organizacji eventów.
2. zna i rozumie podstawowe konstrukcje prawne z zakresu czynności prawnych oraz prowadzenia działalności o charakterze eventowym.

**w zakresie umiejętności:**

1. potrafi interpretować przepisy prawne w zakresie prawa cywilnego niezbędne do organizacji eventów.
2. potrafi interpretować podstawowe zapisy umowne z zakresu organizacji eventów.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. potrafi stosować przepisy prawne w zakresie prawa cywilnego niezbędne do organizacji eventów.
2. potrafi stosować zapisy umowne w zakresie organizacji eventów.

**Treści programowe dla zajęć:**

Strony umowy cywilnoprawnej. Formy prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce.  
Formy czynności prawnych. Zasada swobody umów. Niedozwolone klauzule umowne.  
Ogólne zasady realizacji zobowiązania i skutki nie wykonania zobowiązania.  
Umowa o dzieło.  
Umowa zlecenia i oświadczenie usług.  
Umowa najmu.  
Umowa sponsoringu. Umowa o wykorzystanie wizerunku.  
Prawa autorskie i pokrewne w umowach.  
RODO a umowy cywilnoprawne.  
Współpraca z podwykonawcami organizacji eventów.  
Zamówienia publiczne w jednostkach sektora finansów publicznych.

Nazwa zajęć: **Współpraca ze służbami i administracją publiczną**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Zna na wrywki procedurę administracyjną uzyskania pozwolenia na zorganizowanie imprezy masowej, zgromadzenia publicznego we wszystkich trybach.
2. Zna i rozumie właściwość administracyjną służb, inspekcji i straży w dziedzinie organizacji wydarzeń z udziałem wielu uczestników
3. Zna i rozumie zadania podmiotów zaangażowanych w organizację wydarzeń z udziałem wielu osób.

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi prawidłowo wskazać kolejność działań niezbędnych do organizacji wydarzenia z udziałem wielu uczestników (zgodność z prawem krajowym, zgodność z logiczną kolejnością zdarzeń)
2. Potrafi współpracować w grupie podmiotów zaangażowanych w organizację wydarzeń z udziałem wielu uczestników
3. Potrafi rozróżnić i nawiązać współpracę z podmiotami administracji publicznej w zakresie organizacji wydarzeń z udziałem wielu uczestników.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Wykazuje się poszanowaniem do rzetelnego wykonywania obowiązków organizatora wydarzeń z udziałem wielu uczestników, zna wartość i znaczenie dopełnienia procedur administracyjnych niezbędnych do przygotowania i przeprowadzenia takich wydarzeń w sposób bezpieczny dla ich uczestników

**Treści programowe dla zajęć:**

Podstawy prawne organizacji imprez masowych i innych niemasywowych wydarzeń w przestrzeni publicznej  
Służby, inspekcje i straże współpracujące w zakresie organizacji imprez masowych  
Rola i zadania administracji publicznej w zakresie organizacji imprez masowych i innych niemasywowych wydarzeń w przestrzeni publicznej  
Rola i zadania służb porządkowych i informacyjnych w trakcie imprez masowych  
Procedura administracyjna uzyskiwania pozwolenia na przeprowadzenie imprez masowych  
Odpowiedzialność odszkodowawcza w związku z zabezpieczeniem imprezy masowej  
Praktyczne aspekty organizacji eventów, imprez masowych i innych niemasywowych wydarzeń w przestrzeni publicznej.  
Wizyta studyjna w WZK UM Poznań  
Wizyta studyjna na Stadionie Miejskim

Nazwa zajęć: **Bezpieczeństwo imprez masowych i sytuacje kryzysowe**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka w zakresie wiedzy:**

1. Będzie miał/a wiedzę na temat historycznych uwarunkowań bezpieczeństwa imprez masowych - analiza studium przypadków opisanych w mediach z lat 80.
2. Będzie wiedział w jaki sposób prowadzić proces analityczny dotyczący zastosowania odpowiednich przepisów ustawowych z obszaru bezpieczeństwa imprez masowych niezbędnych do procesu tworzenia bezpieczeństwa.

**w zakresie umiejętności:**

1. Będzie posiadał/a umiejętności analizowania ryzyk związanych z organizacją imprez masowych i zgromadzeń publicznych o oparciu o studium wybranych przypadków
2. Potrafi prawidłowo rozróżnić zakres kompetencyjny podmiotów z obszaru tworzenia bezpieczeństwa imprez masowych

3. Posiada umiejętność interpretacji zjawisk wpływających na kształt planów bezpieczeństwa imprez masowych i potrafi je modyfikować

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Potrafi przygotować wnioski dotyczące uzyskania koniecznej zgody na organizację imprez masowych, będzie partnerem w rozmowach odnoszących się do przygotowania bezpieczeństwa jako organizator, wie czego oczekiwać od Policji a czego od służb organizatora.

2. Wie jakie zagrożenia społeczne pojawiają się w środowisku imprez masowych szczególnie w imprezach piłkarskich i jak dalece środowisko pseudokibiców przenika do struktur przestępczych tworząc istotne zagrożenia natury kryminalnej. Potrafi przewidywać ryzyka zagrożeń i współpracować z wybranymi organami z obszaru bezpieczeństwa.

3. Będzie stosował/a się do pakietu uniwersalnych rad podstawowych dotyczących organizacji imprez masowych i potrafi wykorzystać tę wiedzę również w przypadku organizacji eventów, które nie są objęte rygorami ustawy o BIM.

**Treści programowe dla zajęć:**

Rys historyczny tworzenia bezpieczeństwa imprez masowych- studium wybranych przypadków- konieczność wprowadzenia regulacji prawnych

Analiza pierwszych rozwiązań praktycznych dotyczących tworzenia bezpieczeństwa imprez masowych - ocena przydatności i uniwersalnych wartości Raportu Taylora

Rola organizatora imprez masowych, jego kompetencje i obowiązki w zakresie wypełnienia wymogów ustawowych (wnioski, plany, regulaminy)

Przygotowanie bezpieczeństwa imprez masowych, analiza ryzyk, społeczne zagrożenia związane z przestępczością ze strony środowisk pseudokibiców - studium przypadków

Analiza koniecznych zadań z obszaru bezpieczeństwa imprez masowych w odniesieniu do faz tworzenia bezpieczeństwa, wypracowanie uniwersalnych rad i praktyk przy tworzeniu bezpieczeństwa w poszczególnych fazach.

Środki przymusu bezpośredniego i uprawnienia Policji wykorzystywane w ramach zapewnienia bezpieczeństwa imprez masowych - wizyta studyjna w Oddziale Prewencji KWP w Poznaniu

Nazwa zajęć: **Wprowadzenie do organizacji eventów**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. Zna podstawowe pojęcia związane z eventami.
2. Wie jak funkcjonuje branża eventowa.
3. Rozumie mechanizmy rządzące organizacją eventów.

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi ocenić jakość i skuteczność analizowanych wydarzeń.
2. Umie podać przykłady dobrze i źle zrealizowanych eventów.
3. Potrafi stworzyć koncepcję organizacji wydarzenia i zaplanować jego przebieg.
4. Potrafi analizować przebieg wydarzeń i wciągania wniosków z ich skutków dla organizatora i otoczenia.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Potrafi stworzyć koncepcję organizacji wydarzenia i zaplanować jego przebieg.
2. Jest gotów do poszerzania wiedzy z zakresu organizacji eventów.
3. Jest gotów do analizowania przebiegu wydarzeń i wciągania wniosków z ich skutków dla organizatora i otoczenia.

**Treści programowe dla zajęć:**

Pojęcie i sposoby definiowania eventów.

Rodzaje eventów.

Cele organizacji eventów.

Event marketing a event management.

Najciekawsze przykłady eventów z ostatnich lat.

Grupy docelowe eventów.

Kompetencje event managera.

Tworzenie programu eventu.

Podstawowe dokumenty eventowe.

Charakterystyka branży eventowej.

Narzędzia komunikacji w eventach.

Nowe technologie w eventach.

Podstawowe aspekty prawne.

Zasady współpracy z podwykonawcami.

Podstawowe zasady organizacji i bezpieczeństwa imprez masowych.

Nazwa zajęć: **Pierwsza pomoc przedmedyczna**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. Wie jak diagnozować stan zagrożenia zdrowia lub życia.
2. Ma wiedzę na temat prawnych regulacji dotyczących udzielania pomocy przedmedycznej.

**w zakresie umiejętności:**

1. Potrafi zdiagnozować stan zagrożenia zdrowia lub życia.
2. Ma umiejętności właściwego reagowania w sytuacjach najczęściej spotykanych stanów zagrożenia zdrowia lub życia.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Jest gotów/gotowa do postawienia prawidłowej diagnozy dotyczącej stan zagrożenia zdrowia lub życia.
2. Jest gotów/gotowa do właściwego reagowania w sytuacjach najczęściej spotykanych stanów zagrożenia zdrowia lub życia.

**Treści programowe dla zajęć:**

Pomoc przedmedyczna, udzielanie pierwszej pomocy; uregulowania prawne.

Psychologiczne aspekty udzielania pierwszej pomocy.

Schemat udzielania pierwszej pomocy w zależności od wieku poszkodowanego (niemowlęta, młodzież, dorośli).

Pomoc przedmedyczna w różnych stanach zagrożenia zdrowia i życia; prawidłowe wzywanie pomocy medycznej.

Środki pierwszej pomocy; wyposażenie apteczki.

Nazwa zajęć: **Kampanie reklamowe**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. charakteryzuje media i narzędzia komunikacji marketingowej wykorzystywane w kampanii reklamowej
2. opisuje proces tworzenia kampanii reklamowej

**w zakresie umiejętności:**

1. umie opracować założenia strategiczne i plan kampanii reklamowej
2. krytycznie ocenia kreatywną stronę kampanii reklamowej
3. jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów z zakresu planowania kampanii reklamowych

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. rozumie znaczenie postępowania zgodnego z zasadami etyki

**Treści programowe dla zajęć:**

Reklama jako element zintegrowanej komunikacji marketingowej. Kampania 360 stopni

Wyzwania związane z planowaniem zintegrowanych działań z zakresu komunikacji marketingowej.

Strategia reklamowa a kampania reklamowa. Formułowanie strategii reklamowej marki.

Analiza sytuacji wyjściowej i definiowanie celów kampanii reklamowej.

Dobór adresatów kampanii.

Tworzenie person.

Tworzenie założeń przekazu reklamowego (benefity i reasons to believe) oraz idei kreatywnej.

Wybór punktów styku z adresatami kampanii.

Dobór narzędzi komunikacji marketingowej do kampanii 360 stopni

Zasady współpracy z agencją reklamową. Brief kreatywny.

Reklama w mediach ATL

Media plan – zasady tworzenia, główne mierniki, współpraca z domem mediowym

Inne działania wykorzystywane w kampanii 360 stopni – działania reklamowe w mediach społecznościowych

Inne działania wykorzystywane w kampanii 360 stopni – działania niestandardowe (np. ambient media, marketing partyzancki, ambush marketing)

Ocena skuteczności kampanii reklamowej

Nazwa zajęć: **Public Relations**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. Ma wiedzę o zasadach budowania relacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym instytucji
2. Zna instrumenty public relations i media relations oraz potrafi je właściwie zastosować w konkretnych sytuacjach
3. Rozumie znaczenie public relations dla skutecznego zarządzania organizacją

**w zakresie umiejętności:**

1. Umie zorganizować pracę komórki odpowiedzialnej za public relations w danej organizacji
2. Potrafi reagować w sytuacjach kryzysowych i stosować optymalne dla sytuacji strategie wyjścia z kryzysu

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Ma świadomość znaczenia otwartej i uczciwie prowadzonej komunikacji dla sukcesu ludzi i instytucji
2. Jest przygotowany do pracy w dziale PR

**Treści programowe dla zajęć:**

Miejsce public relations w marketingu; istota public relations  
Public relations a pojęcia pokrewne  
Komunikowanie jako podstawowa metoda w public relations  
Motywy prowadzenia działalności public relations  
Analiza stanu wyjściowego podmiotu  
Planowanie działalności PR  
Instrumenty public relations  
Współpraca z mediami  
Komunikacja wewnątrz organizacji – wewnętrzny PR  
Prewencyjne i kryzysowe PR  
Metody analizy skuteczności działalności PR  
Etyka public relations

**Nazwa zajęć: Event w komunikacji**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. Ma wiedzę na temat specyfiki i potrzeb organizowania eventów w ramach komunikacji wewnętrznej.
2. Zna istotę, funkcje i rodzaje eventów w komunikacji wewnętrznej oraz trendy w tym obszarze.
3. Ma wiedzę na temat procesu i zasad organizacji eventów służących realizacji celów komunikacji wewnętrznej.
4. Ma wiedzę na temat planowania eventu biorąc pod uwagę uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne przedsiębiorstwa.

**w zakresie umiejętności:**

1. Umie zaplanować event biorąc pod uwagę uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne przedsiębiorstwa.
2. Skutecznie dobiera narzędzia komunikacji wewnętrznej do promocji eventów.
3. Potrafi wybrać adekwatne formy integracji zespołu pracowników podczas eventów wewnętrznych.
4. W syntetyczny sposób potrafi zaprezentować i klarownie zwizualizować efekty pracy nad projektem grupowym.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. Potrafi wybrać adekwatne formy integracji zespołu pracowników podczas eventów wewnętrznych.
2. Ma świadomość wyzwań związanych z organizacją eventów w zróżnicowanym kulturowo środowisku i potrafi sprostać tym wyzwaniom.
3. Jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów związanych z organizacją eventów w komunikacji wewnętrznej.
4. Wyraża własną opinię na temat treści prezentowanych podczas zajęć.

**Treści programowe dla zajęć:**

Rola i narzędzia komunikacji marketingowej w motywowaniu i integrowaniu pracowników oraz budowaniu wizerunku pracodawcy.  
Istota i rodzaje eventów w komunikacji wewnętrznej.  
Proces planowania eventu kierowanego do pracowników.  
Promowanie eventów wśród pracowników z wykorzystaniem narzędzi komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.  
Organizacja wydarzeń typu roadshow oraz townhall meeting.  
Organizacja imprez integracyjnych.  
Organizowanie innych wydarzeń mających na celu integrację zespołu pracowników (np. gry scenariuszowe, wydarzenia kulturalne, wydarzenia związane z polityką CSR).  
Eventy w zróżnicowanym kulturowo środowisku pracy.

**Nazwa zajęć: Komunikowanie międzynarodowe i międzykulturowe**

**Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka**

**w zakresie wiedzy:**

1. definiuje najważniejsze pojęcia z zakresu komunikowania międzynarodowego i międzykulturowego.
2. zna najważniejsze zagadnienia z zakresu komunikowania międzynarodowego i międzykulturowego.
3. posiada wiedzę o różnicach kulturowych oraz o ich wpływie na komunikację werbalną i niewerbalną.

**w zakresie umiejętności:**

1. wykorzystuje posiadaną wiedzę do projektowania procesu komunikowania.
2. rozpoznaje i analizuje bariery występujące w komunikowaniu międzynarodowym i międzykulturowym.
3. uwzględniając występowanie różnic kulturowych potrafi zaproponować rozwiązania służące przeprowadzeniu efektywnego procesu komunikowania.

**w zakresie kompetencji społecznych:**

1. jest świadomy znaczenia różnic kulturowych i ich wpływu na przebieg procesu komunikowania międzynarodowego.
2. postrzega związki istniejące pomiędzy czynnikami kulturowymi a zachowaniem jednostki oraz uświadamia sobie złożoność zjawisk związanych z procesem komunikowania międzykulturowego i międzynarodowego.
3. potrafi podjąć właściwe i skuteczne działania w zakresie planowania procesu komunikowania w warunkach wielokulturowości.

**Treści programowe dla zajęć:**

Pojęcie kultury, elementy, typy, właściwości.

Stereotypy i autostereotypy kulturowe oraz narodowe.

Szok kulturowy i proces adaptacji kulturowej.

Komunikowanie międzynarodowe: zakres pojęcia, kanały komunikowania międzynarodowego, typy i modele komunikowania międzynarodowego oraz czynniki wpływające na jakość komunikowania międzynarodowego.

Język jako narzędzie komunikacji: cechy, funkcje i właściwości języka.

Definicje komunikacji niewerbalnej, cechy, funkcje, kanały komunikacji niewerbalnej oraz różnice kulturowe występujące w tym typie komunikacji.

Konflikty w grupach mono – i wielokulturowych i style rozwiązywania konfliktów.