

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE DLA ZAJĘĆ

Kierunek: **Nowe media w komunikacji**
Poziom studiów: **Studia drugiego stopnia**

Nazwa zajęć: **Komunikacja interpersonalna i autoprezentacja**

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

1. Zna podstawowe zasady poprawnej komunikacji werbalnej i niewerbalnej i wie w jaki sposób asertywnie komunikować się oraz wpływać na polepszanie kontaktów międzyludzkich
2. Rozumie znaczenie i ma świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej.

w zakresie umiejętności:

1. Posiada umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej i porozumiewania się w sposób precyzyjny i spójny.
2. Posiada umiejętności negocjacji i rozwiązywania konfliktów

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest świadomy roli dobrej komunikacji międzyludzkiej we współczesnym świecie i miejscu pracy.

Treści programowe dla zajęć:

Pojęcie komunikacji werbalnej i niewerbalnej.

Aktywne słuchanie współ rozmówcy. Uwrażliwianie się na interlokutora.

Asertywność. Bezpiecznym stawianiem granic wobec innych ludzi.

Zasady efektywnego porozumiewania się i umiejętność porozumiewania się bez przemocy

Komunikacja interpersonalna, rodzaje, podział, definicje.

Znaczenie empatii w skutecznym porozumiewaniu się.

Podstawowe zasady wystąpień publicznych.

Nazwa zajęć: **Analitka internetowa**

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

w zakresie wiedzy:

1. Student/ka rozumie specyfikę środowiska wyszukiwarek internetowych w kontekście marketingowym
2. Student/ka zna istotę, funkcje i rodzaje narzędzi analitycznych wykorzystywanych w marketingu
3. Student/ka ma wiedzę na temat dostępnych na rynku narzędzi analitycznych i potrafi je odpowiednio dobrać do powierzonych zadań

w zakresie umiejętności:

1. Student/ka umie zaplanować procesy analityczne w ramach realizowanych kampanii internetowych
2. Student/ka skutecznie dobiera narzędzia analityczne i ich funkcje do realizacji poszczególnych etapów prowadzonej kampanii
3. Student/ka potrafi wybrać adekwatne współczynniki analityczne do uzyskiwania odpowiedzi na określone pytania

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Student/ka ma świadomość wyzwań związanych z precyzją narzędzi analitycznych w internecie
2. Student/ka jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów związanych z raportowaniem i przepływem informacji w organizacji realizującej projekt internetowy
3. Student/ka potrafi zaprezentować i klarownie zwizualizować dane analityczne
4. Student/ka wyraża własną opinię na temat pozyskanych danych i interpretuje je zgodnie z obowiązującymi w komunikacji schematami i zasadami

Treści programowe dla zajęć:

Podstawy web analytics

Wprowadzenie do Google Analytics

Definiowanie celów w obszarze analityki internetowej

Zwiększanie skuteczności działań narzędzi analitycznych

Śledzenie skuteczności działań marketingowych

Śledzenie skuteczności witryny internetowej

Raportowanie w analityce internetowej

Audyt pracy projektowej z analityką internetową

Nazwa zajęć: **Socjologia internetu**

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

1. Student/ka zna istotę komunikacji interpersonalnej i masowej w obszarze social media
2. Student/ka rozumie istotę powstawania i funkcjonowania społeczności internetowych
3. Student/ka ma wiedzę na temat pojęcia memetyki i potrafi odnaleźć jego konteksty w funkcjonowaniu internetowych narzędzi komunikacji
4. Student/ka rozumie specyfikę pojęcia tożsamości w dobie komunikacji zapośredniczonej

w zakresie umiejętności:

1. Student/ka skutecznie dobiera narzędzia komunikacji do odpowiednich grup wiekowych na podstawie wiedzy o ich specyfice
2. Student/ka umie rozróżnić specyfikę poszczególnych pokoleń jako konsumentów treści internetowych

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Student/ka jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów związanych z etycznymi problemami prowadzenia projektów w obszarze social media
2. Student/ka wyraża własną opinię na temat treści związanych z różnymi aspektami funkcjonowania internetu w wersji społecznościowej, także te dotyczące prognoz i przewidywań dotyczących przyszłości

Treści programowe dla zajęć:

Pokolenie jako kategoria socjologiczna w kontekście korzystania z internetu

Tożsamość społeczna w dobie internetu

Społeczności internetowe – próba spojrzenia „głębiej”

Teoria determinizmu technologicznego

1. Memetyka i mem internetowy

Wpływ wieku na korzystanie z sieci

Internet jako mit społeczny

Ku przyszłości – internet i zmiana społeczna

Nazwa zajęć: **Podstawy socjotechniki**

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

w zakresie wiedzy:

1. Zna czynniki kształtujące więzi społeczne i związane z nimi mechanizmy
2. Rozumie znaczenie procesów społecznych i ich wpływu na rozwój jednostki
3. Rozumie wpływ czynników racjonalnych i pozaracjonalnych na decyzje jednostki

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi interpretować wykorzystywanie mechanizmów socjotechniki na różnych płaszczyznach życia społecznego
2. Potrafi analizować czynniki kształtujące poznanie społeczne

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest gotów do wskazywania metod i technik osiągania pożądanego celu społecznych
2. Jest przygotowany do współpracy w zespołach zarządzających

Treści programowe dla zajęć:

Procesy reprodukcji porządku społecznego (wychowanie, socjalizacja, socjotechnika)

Socjotechnika przymusu

Racjonalne i pozaracjonalne determinanty kształtowania postaw

Mityczne struktury poznawcze

Cele socjotechniki w warunkach demokracji liberalnej

Socjotechnika konsumpcji

Kampanie społeczne jako forma socjotechniki

Nazwa zajęć: **Makroocenienie przedsiębiorstwa**

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

w zakresie wiedzy:

1. Poszerzy wiedzę na temat roli makroekonomicznej analizy rynku w doborze odpowiednich instrumentów rozwoju indywidualnego biznesu
2. Ma wiedzę na temat wpływu mierników i determinant (w tym politycznych) rozwoju gospodarczego na sytuację przedsiębiorstwa
3. Rozumie potrzebę ciągłego doskonalenia posiadanych umiejętności w celu skutecznego badania i funkcjonowania na rynku

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi zdefiniować potrzeby i zachowań konsumentów na rynku w skali całej gospodarki

2. Potrafi określić specyfikę konsumentów, badać udział w krajowym rynku marek i produktów
3. Potrafi być aktywny, wykazując kreatywność w prowadzeniu analiz i formułowaniu koncepcji, modeli i strategii badań

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Identyfikuje zmiany postaw nabywców, rozpoznaje motywy aktywności konsumenckiej z uwzględnieniem wpływu czynników ekonomicznych w skali makro i czynników politycznych

Treści programowe dla zajęć:

Poznanie rynku dzięki wykorzystaniu źródeł pierwotnych i wtórnych
Analiza i ocena wpływu predykcji inflacji na decyzje inwestycyjne
Prognozowanie rozwoju gospodarczego w świetle realizowanej polityki gospodarczej a pozycja rynkowa w poszczególnych dziedzinach biznesu
·Sytuacja na rynku pracy a plany zatrudnienia
Badania udziałów rynkowych w skali gospodarki
Analizowanie danych sprzedażowych i statystycznych
Praktyczne wykorzystanie narzędzi Google (Google Global Market Finder, Consumer Barometer, Google Analytics, Google AdWords)

Nazwa zajęć: **E-biznes - krok po kroku**

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

w zakresie wiedzy:

1. Zna zasady i procedurę zakładania firm w Polsce
2. Pogłębia wiedzę dotyczącą podstaw prawnych w zakresie zarządzania małą firmą i prowadzenia e-biznesu
3. Zna zasady i sposoby zatrudniania pracowników

w zakresie umiejętności:

1. Rozumie zasady opodatkowania i potrafi optymalizować zarządzanie e-firmą z zachowaniem zasad etyki
2. Potrafi zaprojektować dobry biznes plan i zarządzać e-biznesem
3. Potrafi prowadzić księgę przychodów i rozchodów

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Umie zarządzać e-przedsiębiorstwem w zakresie rozwiązywania problemów z wykorzystaniem umiejętności pracy w zespole

Treści programowe dla zajęć:

Pojęcie przedsiębiorstwa i istota e-biznesu
Podstawy prawne prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce. Case study ze szczególnym uwzględnieniem e-biznesu
Własna e-firma - planowanie działalności gospodarczej. Warsztaty projektowe
Biznesplan. Analiza strategiczna e-przedsiębiorstwa – case study
Płynność finansowa e-przedsiębiorstwa
Koncepcje i metody zarządzania e-firmą
Zasady opodatkowania w Polsce
Zatrudnianie pracowników w Polsce

Nazwa zajęć: **Podstawy statystyki**

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

w zakresie wiedzy:

1. Zna schemat procesu badawczego z uwzględnieniem miejsca i znaczenia analiz statystycznych dla jego prawidłowego przebiegu
2. Rozumie podstawowe pojęcia dla praktycznego stosowania teorii analizy statystycznej: pytania badawcze, hipotezy badawcze, zmienne, poziom pomiaru
3. Zna założenia, możliwości i ograniczenia stosowania podstawowych sposobów opisu danych
4. Zna założenia, możliwości i ograniczenia stosowania podstawowych testów statystycznych

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi uruchomić i wskazać podstawowe funkcjonalności oprogramowania służącego do prowadzenia analiz statystycznych
2. Potrafi przygotować w odpowiedni sposób dane empiryczne do przeprowadzenia ich opisu i wnioskowania statystycznego
3. Potrafi przygotować, zwizualizować i zinterpretować efekty prowadzonych analiz statystycznych

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest przygotowany do samodzielnego wprowadzenia danych empirycznych do programu statystycznego
2. Skutecznie i prawidłowo dobiera i przeprowadza konkretne testy statystyczne na potrzeby prowadzonych badań

Treści programowe dla zajęć:

Elementy, rola i znaczenie analizy statystycznej w procesie badawczym
Oprogramowanie do wnioskowania statystycznego – wprowadzenie do interfejsu
Wprowadzanie danych i podstawy pracy z programem (edytor danych, import danych, edytor raportów)
Praca na zbiorach danych (sortowanie, łączenie zbiorów danych, rekodowanie zmiennych)
Opis i prezentacja danych w programie statystycznym (statystyki opisowe, tabelaryczne i graficzne metody opisu danych)
Grafika – kreator wykresów i szablony wizualizacji danych
Wprowadzenie do wnioskowania statystycznego: porównywanie dwóch zmiennych (eksploracja, tabele krzyżowe)
Wprowadzenie do wnioskowania statystycznego: test istotności różnic – χ^2

Nazwa zajęć: **Teoria nowych mediów**

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

1. Zna i rozumie w sposób pogłębiony różne rodzaje struktur, instytucji i więzi społecznych, występujących w sferze nowych mediów, zachodzące między nimi prawidłowości i zależności

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi poprawnie analizować przyczyny i przebieg procesów komunikacji w nowych mediach; potrafi zdiagnozować zagrożenia komunikacji w sieci
2. Potrafi oceniać jakość zróżnicowanego kontentu nowych mediów, a także usług za ich pośrednictwem świadczonych
3. Potrafi wskazać optymalne metody i sposoby realizowania celów komunikacji w nowych mediach; wskazać szanse ich realizacji i zagrożenia

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest świadom znaczenia roli twórcy i odbiorcy treści dystrybuowanych w internecie i nowych mediach, a także ma pogłębioną wiedzę na temat specyfiki różnych kanałów komunikacji internetowej
2. Jest gotów do zarządzania informacją w przestrzeni mediów internetowych, ze szczególnym uwzględnieniem krytycznej oceny odbieranych treści w internecie

Treści programowe dla zajęć:

Nowe media i nowe technologie: charakterystyka nowych mediów i koncepcje definicyjne
Stare media vs nowe media: charakterystyka właściwości i zależności
Koncepcje rozwoju nowych mediów w kontekście modelu krzywej EPS
Rzeczywistość wirtualna i immersja: historia i perspektywy
Ekonomia polityczna nowych mediów
Funkcjonowanie nowych mediów i ich wpływ społeczny
Funkcjonowanie nowych mediów i ich wpływ społeczny
Społeczne formy nowych mediów - media społecznościowe
Problemy i zagrożenia związane z komunikacją w nowych mediach: społeczne, psychologiczne, prawne, kulturowe
Nowe media jako czynnik radykalizacji politycznej i zmiany społecznej
Nowe media w życiu codziennym

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: **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 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 treści nauczania; 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 imiesłówów, dopełnienie czasownika

Tematyka związana z kierunkiem studiów:

socjologia internetu ; komunikacja interpersonalna i autoprezentacja ; E-biznes ; nowe media ; social media

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 nieznanych 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: 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: Wprowadzenie do pracy w studio radiowym i telewizyjnym

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

w zakresie wiedzy:

1. Zna zasady BHP obowiązujące podczas pracy w studio radiowym oraz telewizyjnym
2. Zna zaplecze sprzętowe dostępne na Wydziale i potrafi dobrać odpowiednie narzędzia do realizacji treści audiowizualnych

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi ocenić jakość techniczną materiału audiowizualnego
2. Potrafi zaplanować pracę swoją oraz zespołu przy tworzeniu treści audiowizualnej – potrafi odpowiednio dobrać narzędzia i zaplanować poszczególne etapy produkcji
3. Potrafi samodzielnie stworzyć prostą treść audiowizualną

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest gotowy/gotowa do pracy w zespole, rozumie podstawowe określenia oraz zagadnienia związane z produkcją audiowizualną

Treści programowe dla zajęć:

Zapoznanie się z zapleczem sprzętowy Wydziału

Zagadnienia BHP związane z pracą w studio radiowym i telewizyjnym

Zasady działania aparatu fotograficznego, kamery oraz mikrofonu

Etapy produkcji treści audiowizualnej

Nazwa zajęć: Prawo mediów

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

w zakresie wiedzy:

1. zna normy (prawne, organizacyjne, zawodowe, moralne, etyczne) regulujące pracę dziennikarzy i innych twórców w nowych mediach, internetowych środków społecznego przekazu oraz wzajemne relacje między nadawcą i odbiorcą w komunikowaniu społecznym.
2. zna istotę i znaczenie ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego w nowych mediach oraz zasady zarządzania zasobami takiej własności.

w zakresie umiejętności:

1. potrafi samodzielnie planować i wdrażać kampanie informacyjne i promocyjne z wykorzystaniem nowych technologii.

2. potrafi współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych i podejmować kierowniczą rolę w zespołach.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. jest gotów do przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz działania na rzecz przestrzegania tych zasad, a także podtrzymywania etosu zawodu.

2. jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności zespołowej na rzecz środowiska społecznego w przestrzeni internetowej.

3. jest gotów do tworzenia bezpiecznych i społecznie odpowiedzialnych treści w nowych mediach z wykorzystaniem nowych technologii.

Treści programowe dla zajęć:

Media i prawo mediów w erze cyfrowej.

- Mediamorfozy cyfrowe, czyli środki społecznego przekazu, prasa, radiofonia i telewizja a media i nowe media.

- „Prasa” w erze cyfrowej. Definiowanie radiofonii i telewizji.

- Nowe media. Media spersonalizowane. Social media.

- Prawo prasowe a prawo mediów.

Wolność wypowiedzi, wolność słowa i prasy jako standard prawa międzynarodowego, europejskiego i krajowego.

Status zawodowy dziennikarza.

- Dziennikarz czy mediaworker?

- Pojęcie dziennikarza w polskim prawie prasowym.

Uprawnienia dziennikarzy (prawo do krytyki, dziennikarskie prawo do informacji, dziennikarskie prawo do „klauzuli sumienia”).

Obowiązki dziennikarzy.

- Obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa.

- Obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych.

- Obowiązek ochrony dóbr osobistych oraz interesów działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie.

- Obowiązek dbałości o poprawność języka i unikania używania wulgaryzmów.

- Obowiązek uzyskania zgody na publikację określonych informacji.

- Autoryzacja.

- Obowiązek ochrony prywatnej sfery życia.

- Obowiązki prasy w zakresie sprawozdawczości sądowej.

- Obowiązek zachowania tajemnicy dziennikarskiej.

- Obowiązek powstrzymania się od prowadzenia ukrytej działalności reklamowej.

TK 5. Organizacja działalności medialnej.

- Zasada przejrzystości w mediach i własność przedsiębiorstw medialnych.

- Struktura i organizacja pracy redakcji (Wydawca, wydawnictwo, redaktor naczelny, redaktor i redakcja).

- Rejestracja dzienników i czasopism oraz ochrona tytułu prasowego.

- Impressum.

Komunikaty i ogłoszenia. Podstawy prawa reklamy.

Odpowiedź na krytykę prasową. Sprostowanie.

Odpowiedzialność karna za zniesławienie i znieważanie.

- Cywilistyczna ochrona dóbr osobistych.

- Ochrona wizerunku.

Odpowiedzialność internet serwis providera (ISP) i administratora forum internetowego. Prawo do zapomnienia w internecie.

Prawo radiofonii i telewizji. Zakres podmiotowy i przedmiotowy.

- System koncesyjny radiofonii i telewizji.

- Pozycja ustrojowa Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

- Programy radiowe i telewizyjne. Zasady prawne systemów rozprowadzania programów. Status prawny VOD.

- Pojęcie i struktura mediów publicznych. Misja publiczna radiofonii i telewizji.

Media a ochrona własności intelektualnej. Prawo autorskie i prawa pokrewne. Międzynarodowy system ochrony praw autorskich i praw pokrewnych. Podstawowe zasady prawa autorskiego. Przedmiot prawa autorskiego. Utwory samoistne, inspirowane, niesamoistne. Podmiot prawa autorskiego. Plagiat.

Ochrona własności przemysłowej a działalność mediów

Nazwa zajęć: Semiotyka komunikatu audiowizualnego

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

w zakresie wiedzy:

1. zna podstawowe zasady budowania komunikatu wizualnego i jego funkcjonowania umożliwiające współpracę z grafikami i realizatorami obrazu w ruchu.
2. zna podstawowe określenia terminologii z zakresu zapisu znaczeń, typografii i znaku.
3. zna podstawowe narzędzia grafiki w obrazie statycznym i płynnym. Zna sposoby wykorzystania rozmaitych źródeł informacji.

w zakresie umiejętności:

1. potrafi odpowiednio określić priorytety, podjąć syntezę wizualnego zapisu myśli i wyznaczyć poszczególne etapy realizacji określonego zadania.
2. potrafi przygotować prostą realizację formy wizualnej i opracować harmonogram pracy. Szanuje czas dany na realizację zadania.
3. potrafi pracować w zespole oraz zaprezentować swój projekt publicznie.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. jest gotów do świadomego przestrzegania i poszanowania praw autorskich oraz tworzenia etycznych, świadomych treści komunikatu wizualnego.

Treści programowe dla zajęć:

Podstawy metodologii związane z budową kodów i komunikatów wizualnych.

Zaprojektowanie i realizacja syntetycznego komunikatu wizualnego w obrazie statycznym i płynnym.

Definiowanie problemów badawczych i projektowych związanych z analizowanym komunikatem wizualnym i kodami wizualnymi.

Przeprowadzenie analizy i syntezy myśli oraz przełożenie interpretacji na język wizualny.

Ekspozycja realizacji w rozmaitych kontekstach – analiza znaczeń.

Prezentacja prac projektowych.

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 (analiza treści, analiza dyskursu)
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. Orientuje się w sposobach organizacji i przeprowadzania badań

Treści programowe dla zajęć:

Podstawy analizy zawartości mediów: czym jest analiza zawartości, mocne strony i ograniczenia AZ, etapy AZ

Analiza dyskursu medialnego – podstawowe pojęcia, strategie badawcze, wybrane narzędzia

Formułowanie problemu badawczego, dobór próby i jednostek analizy, formułowanie pytań oraz hipotez badawczych

Budowa klucza kategoryzacyjnego

Projektowanie i przeprowadzenie badania – praca w grupach

Interpretacja i prezentacja wyników badań, przeprowadzonych przez studentów

Nazwa zajęć: Wprowadzenie do animacji

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

w zakresie wiedzy:

1. zna podstawowe zasady konstruowania komunikatu językiem ruchomego obrazu.
2. zna podstawowe określenia terminologii z obszaru sztuki filmowej i animacyjnej umożliwiające profesjonalną współpracę z realizatorami.
3. zna podstawowe zasady opracowania projektu wstępnego krótkiej animowanej formy.

w zakresie umiejętności:

1. potrafi adekwatnie do koncepcji projektu wybrać technikę animacji realizacji oraz materię opracowania plastycznego.
2. potrafi czytać, analizować i przygotować storyboard dla krótkiej animowanej formy.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. jest gotów do profesjonalnej współpracy z realizatorami.

Treści programowe dla zajęć:

Problematyka ruchu, czasu i rytmu w budowaniu dynamicznej kompozycji obrazu.

Kształtowanie komunikatu za pomocą języka animacji.

Zasadnicze reguły inscenizacji filmowej w konstruowaniu krótkiej formy filmowej i animowanej.

Plastyczne środki wyrazu i ich rola w kształtowaniu obrazu animacji.

Główne etapy projektowania animowanego obrazu.

Rola storyboardu na etapie projektowym i realizacyjnym.

Nazwa zajęć: Fotografia w nowych mediach

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

w zakresie wiedzy:

1. Zna techniczne aspekty fotografii reportażowej, potrafi wskazać jej różnice względem fotografii książkowej, podróżniczej i newsowej. Dostrzega aspekty celowej kreacji zdjęć reporterskich, odróżnia kreacje od fotografii odautorskiej tworzonej przez użytkowników na platformach social media

2. Zna techniczne aspekty produkcji vlogowej i potrafi porównać ją z zakresem produkcji komercyjnej. Zna zastosowanie popularnych zabiegów technicznych, analizuje granice pomiędzy fotografią komercyjną a stylizowaną na vlogową.

3. Odróżnia celowe zabiegi w kreacji produktowej od przypadkowych. Zna sztandarowe przykłady strategii komunikacji reklamowej w fotografii znanych marek.

w zakresie umiejętności:

1. Student potrafi wymienić gatunki fotografii reklamowej, zna techniki ich powstawania oraz zastosowanie.

2. Potrafi w praktyczny sposób zastosować dostępne zabiegi do tworzenia kreacji brandowych.

3. Przedstawia przykłady kreacji i omawia aspekty prawne w kampaniach reklamowych dużych marek, stworzonych na zasadzie kontrowersyjnych fotomontaży. Potrafi scharakteryzować język kultury memów w Internecie.

4. Analizuje i opiniuje wpływ trendów influencerskich na rynek fotografii, potrafi zastosować i rozróżnić różne formy nowoczesnego product placement obecnego w platformach social media.

Treści programowe dla zajęć:

Gatunki i ich zakresy: fotografia reporterska, komercyjna (np. packshotowa, reklamowa, fashion, food, automotive).

Kultura social media w trendach fotografii. Granice między fotografią profesjonalną a amatorską, brandową a personalną.

Fotografia influencerska: zdjęcia aranżacyjne, foodowe i współczesne narzędzia product placement.

Techniczne aspekty: fotografia cyfrowa a filtry i szablony stylizacji w kreacjach marek

Fotografia reporterska w serwisach internetowych i social media.

Fotomontaż i kultura memów jako język komunikacji.

Wykorzystanie wizerunku znanych osób i motywów w fotomontażach współczesnych kampanii reklamowych.

Różnice w produkcji fotograficznej komercyjnej a vlogowej.

Nazwa zajęć: Team building i zarządzanie projektem

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 specyfikę funkcjonowania grup w organizacjach i ich typologię.

3. rozumie potrzebę wdrażania w projekty procesów zarządzania.

4. wie, jakie narzędzia wspomagają zarządzanie projektem.

w zakresie umiejętności:

1. potrafi koordynować pracę zespołu.

2. potrafi planować i organizować pracę nad projektem.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. jest gotów do prowadzenia merytorycznej dyskusji i argumentowania swoich racji w zespole.

Treści programowe dla zajęć:

Zarządzanie projektem – pojęcie, cechy i metody.

Pojęcie i istota pracy zespołowej.

Tworzenie zespołu - cele, zadania i funkcje.

Rola lidera oraz pozostałych członków w zespole.

Planowanie i organizowanie pracy nad projektem.
Sytuacje kryzysowe w czasie zarządzania projektem.
Narzędzia wspomagające zarządzanie projektem.
Znaczenie komunikacji interpersonalnej w budowaniu zespołu.

Nazwa zajęć: **Podstawy dźwięku**

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

1. posiada ogólną wiedzę w zakresie podstaw akustyki.
2. rozumie istotę i specyfikę dźwięku jako narzędzia ekspresji i wypowiedzi w środowisku nowych mediów.
3. zna podstawowe pojęcia i kategorie z zakresu reżyserii dźwięku.

w zakresie umiejętności:

1. potrafi obsługiwać sprzęt i oprogramowanie służące do rejestracji oraz cyfrowej obróbki dźwięku.
2. potrafi zaprojektować i stworzyć ścieżkę dźwiękową dla dedykowanego materiału audiowizualnego.
3. potrafi zaplanować rozmieszczenie urządzeń służących do rejestracji i emisji dźwięku w studio nagraniowym.
4. rozróżnia podstawowe typy urządzeń służących do rejestracji i obróbki dźwięku, potrafi je skutecznie wykorzystać w pracy nad materiałem.

Treści programowe dla zajęć:

Podstawy akustyki.

Podstawy reżyserii dźwięku.

Rodzaje rejestratorów dźwięku oraz ich zastosowanie w studio nagraniowym.

Oprogramowanie do obróbki dźwięku w systemach Windows oraz IOS.

Praca z dźwiękiem w studio nagraniowym.

Dźwięk jako narzędzie ekspresji w nowych mediach – podcasty oraz materiały wideo.

Normalizacja, wzmocnienie, kompresja – podstawowe elementy cyfrowej obróbki dźwięku.

Rodzaje cyfrowych formatów zapisu dźwięku – różnice i zastosowania.

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: **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 regulującym 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: **Estetyka obrazu audiowizualnego**

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

w zakresie wiedzy:

1. Zna podstawowe zagadnienia z zakresu psychofizjologii widzenia
2. Rozumie podstawowe zasady funkcjonowania nowych mediów w kontekście komunikatu wizualnego.

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi odpowiednio określić priorytety dla efektywnego sposobu komunikowania
2. Potrafi przeanalizować cele komunikacyjne, środowisko i target działania wizualnego.
3. Potrafi przekodować komunikat wizualny, zmienić jego strukturę i sens.
4. Potrafi pracować w zespole oraz zaprezentować swój projekt publicznie.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Posiada umiejętność budowania świadomych treści i rozbioru znaczeń w kontekście komunikatu wizualnego

Treści programowe dla zajęć:

Podstawy metodologii świadomego projektowania komunikatu wizualnego.

Zaprojektowanie i realizacja transformacji obrazu, sensów i znaczeń.

Definiowanie problemów badawczych i projektowych związanych z analizowanym komunikatem wizualnym i transformacją znaczenia.

Przeprowadzenie analizy i syntezy wizualnej dotyczącej przekodowania komunikatu wizualnego.

Ekspozycja realizacji – analiza znaczeń.

Prezentacja prac projektowych

Nazwa zajęć: **Animacja w komunikacie audiowizualnym**

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

w zakresie wiedzy:

1. Zna elementarne zasady procesu animacji klasycznej

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi opracować spójną koncepcję animowanego komunikatu
2. Potrafi zgodnie z koncepcją wykonać storyboard
3. Potrafi przygotować i wybrać adekwatnie do przygotowanej koncepcji główne elementy projektu komunikatu
4. Potrafi samodzielnie w stopniu podstawowym zrealizować zgodnie z projektem krótki komunikat audiowizualny

Treści programowe dla zajęć:

Synteza środków wyrazowych w obrazie animowanym

Materia plastyczna jako znak, metafora w konstruowaniu komunikatu w dynamicznym obrazie animacji

Przygotowanie projektu wizualnego i storyboardu

Podstawowe zasady warsztatu animacji klasycznej

Realizacja i montaż obrazu

Nazwa zajęć: **Copywriting**

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 zwiększenia atrakcyjności tekstu reklamowego

Nazwa zajęć: **Influencer marketing**

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

w zakresie wiedzy:

1. Rozumie istotę i rolę influencer marketingu w komunikacji marketingowej organizacji

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi określić zasady i formy współpracy z influencerami
2. Umie zaplanować kampanię reklamową/ PR z udziałem influencerów
3. Dobiera oraz odpowiednio wykorzystuje wskaźniki skuteczności i efektywności influencer marketingu

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów związanych ze współpracą z influencerami

Treści programowe dla zajęć:

Geneza influencer marketingu. Rola influencer marketingu w komunikacji marketingowej organizacji.
Klasyfikacja influencerów
Możliwości i ograniczenia związane ze współpracą z influencerami. Sytuacje kryzysowe w influencer marketingu
Zasady współpracy z influencerami na platformach Facebook, Instagram, YouTube oraz Tik-Tok – podobieństwa i różnice
Planowanie kampanii z zakresu influencer marketingu - założenia strategiczne, wybór kanałów i form współpracy
Planowanie kampanii z zakresu influencer marketingu (cd.) – wybór influencerów, określenie budżetu, kwestie prawne
Realizacja kampanii z zakresu influencer marketingu i ocena jej efektów
Długofalowa współpraca z influencerami. Współpraca z influencerami z zagranicy (case studies)
Trendy w influencer marketingu

Nazwa zajęć: **Kampanie w social media**

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

w zakresie wiedzy:

1. Ma wiedzę na temat aktualnie funkcjonującego rynku serwisów społecznościowych
2. Zna istotę sytuacji kryzysowych w obszarze social media i jest w stanie nimi zarządzać
3. Rozumie specyfikę budżetowania w social media i badania efektywności wydatkowanych

w zakresie umiejętności:

1. Umie zaplanować kampanię marketingową z wykorzystaniem narzędzi social media
2. W syntetyczny sposób potrafi zaprezentować i klarownie zwizualizować efekty pracy nad projektem kampanijnym w formie briefu
3. Potrafi wybrać adekwatne formy treści, aby zwiększać jej zasięg w obszarze treści organicznych i reklamowych

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów związanych z bezpieczeństwem działań realizowanych w mediach społecznościowych
2. Wyraża własną opinię na temat treści w obszarze jej estetyki i efektywności zastosowania
3. Skutecznie dobiera narzędzia komunikacji z obszaru social media do celów marketingowych

Treści programowe dla zajęć:

Wstęp do tematyki social media marketingu
Ewolucja serwisów społecznościowych i społeczności internetowych
Strategia w social media – tworzenie big idea
Strategia w social media – konkurencja i cele
Strategia w social media – grupy docelowe i wybór kanałów
Budżetowanie w kampaniach social media
Monitoring w social media
Treści w zasięgach organicznych
Zarządzanie treścią w social media
Zwiększanie zasięgu postów w ruchu organicznym
Kampanie reklamowe w social media
Kryzys w komunikacji marketingowej w social media
Algorytmiczne podstawy komunikacji w social media
Projekt kampanijny w social media – audyt prowadzonego projektu

Nazwa zajęć: **Personal branding w social media**

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

1. rozumie specyfikę mediów społecznościowych jako zróżnicowanych kanałów komunikacji.
2. zna narzędzia komunikacji wykorzystywane w mediach społecznościowych.
3. posiada podstawową wiedzę z zakresu analiz działań realizowanych na portalach społecznościowych.
4. posiada wiedzę na temat targetowania behawioralnego oraz profili internautów.
5. ma świadomość wyzwań i zagrożeń związanych z budowaniem marki osobistej w mediach społecznościowych.
6. zna narzędzia do budowania strategii wizerunkowych.

w zakresie umiejętności:

1. potrafi przeanalizować efektywność działań innych marek, a także zaplanować sposoby monitorowania ewaluacji.
2. potrafi korzystać z narzędzi do budowania strategii wizerunkowych.
3. potrafi opisać i wizualizować efekty pracy nad projektem grupowym, a także je zaprezentować.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego opracowywania strategii wizerunkowych oraz mediowych.
2. wyraża własną opinię na temat treści prezentowanych podczas zajęć.

Treści programowe dla zajęć:

Charakterystyka popularnych portali społecznościowych.
Czym jest a czym nie jest marka osobista?
Przykłady efektywnego budowania marek osobistych.
Etapy budowania marki osobistej.
Analiza aktualnego wizerunku marki osobistej.
Określenie celu i zakresu działań w mediach społecznościowych.
Określenie grupy docelowej.
Metody wyróżniania marek.
Strategia komunikacyjna marki osobistej (archetyp marki, identyfikatory marki, złote koło, big idea, fundamenty platformy komunikacyjnej).
Strategia mediowa marki osobistej (dobór kanałów i narzędzi komunikacji).
Aspekty prawne dot. aktywności w mediach społecznościowych.
Monitorowanie stopnia osiągnięcia celów.

Nazwa zajęć: **Projektowanie cyfrowego obrazu audiowizualnego**

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

1. Ma świadomość, jak posługiwać się współczesnymi technologiami do realizacji dzieł audiowizualnych
2. Zna elementarne zasady procesu realizacji animacji komputerowej

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi wybrać i przygotować elementy składowe (wizualne i dźwiękowe) adekwatnie do koncepcji przyszłej realizacji audiowizualnej
2. Potrafi samodzielnie w stopniu podstawowym zrealizować zgodnie z projektem krótką formę animowaną
3. Potrafi posługiwać się podstawowymi programami komputerowymi do realizacji krótkich form animacji komputerowej

Treści programowe dla zajęć:

Proces animacji w technikach komputerowych
Budowa narracji i semantyki ruchomego obrazu
Przygotowanie projektu wizualnego krótkiej formy animowanej
Podstawowe zasady warsztatu animacji komputerowej
Umiejętność posługiwania się w stopniu podstawowym komputerowymi programami do tworzenia animacji 2D i 3D
Umiejętność świadomego kształtowania i rozwijania własnego, elementarnego języka animacji

Nazwa zajęć: **DTP**

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

w zakresie wiedzy:

1. Ma wiedzę na temat zasad projektowania publikacji
2. Zna procedury związane z tworzeniem i przygotowaniem publikacji
3. Zna rynek print marketingu, potrafi odwołać się do jego zastosowania oraz wskazać różnice i wartości pomiędzy print marketingiem a "erą digital". Wymienia przykłady print marketingu i zna sposób ich produkcji

w zakresie umiejętności:

1. Przygotowuje, opracowuje i optymalizuje materiały w zależności od formy i kanału ich dystrybucji
2. Potrafi posługiwać się oprogramowaniem do przygotowywania publikacji, w tym online

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Umie tworzyć projekty i przygotować je do publikacji

Treści programowe dla zajęć:

Klasyczne zasady projektowania oraz ich współczesne zastosowanie
Prepress-press-postpress - wyjaśnienie pojęć, zasad i procedur
Tekst na stronie - zasady składu, fonty, formatowanie, znaki korektorskie
Obiekty na stronie - rozdzielczość, jakość, systemy barwne, optymalizacja pod kątem publikacji
Infografiki - wady, zalety, przykłady zastosowania
Zasady publikacji online, w tym na urządzeniach mobilnych
Praca z programami do składu (w zależności od preferencji prowadzącego i możliwości Wydziału) -
tworzenie projektów wybranych typów publikacji
Print marketing: newspaper, trade magazine, billboards.

Nazwa zajęć: **Statystyczna analiza danych**

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

w zakresie wiedzy:

1. Zna podstawy teoretyczne analizy statystycznej
2. Zna zastosowania oraz potrafi przeprowadzić analizę wariancji i regresji w programie SPSS

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi określić cel badania, zdefiniować zmienne zależne i niezależne, tworzyć i testować hipotezy
2. Potrafi posługiwać się arkuszem kalkulacyjnym w celu przeprowadzenia wstępnej obróbki danych
3. Zna zastosowania oraz potrafi przeprowadzić analizę wariancji i regresji w programie SPSS
4. Potrafi zwizualizować wyniki badań statystycznych
5. Jest gotowy do pracy w grupie i ma świadomość znaczenia pracy zespołowej w projektach związanych z analizą statystyczną

Treści programowe dla zajęć:

Repetitorium statystyczne, podstawowe pojęcia, organizacja procesu badawczego
Dobór próby, definiowanie zmiennych, metoda pomiaru, formułowanie hipotez, podstawowe metody testowania
Proces zbierania i wstępnego przetwarzania danych, praca z arkuszem kalkulacyjnym
Podstawowe metody analizy, wprowadzenie teoretyczne oraz praca z SPSS

Analiza wariancji, wprowadzenie teoretyczne oraz praca z SPSS
Analiza regresji, wprowadzenie teoretyczne oraz praca z SPSS
Wizualizacja wyników

Nazwa zajęć: **Grafika użytkowa**

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

1. Zna podstawowe pojęcia z zakresu grafiki projektowej i psychofizjologii widzenia
2. Rozumie znaczenie elementów graficznych w budowaniu komplementarnego wizerunku podmiotu

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi zaprojektować elementy graficzne odpowiadające wymaganiom klienta
2. Potrafi zaprojektować podstawowe elementy służące identyfikacji wizualnej podmiotu – logo, layout, SIW
3. Posługuje się oprogramowaniem służącym do realizacji projektu graficznego
4. Skutecznie dobiera graficzne formy ekspresji służące realizacji założonych celów projektowych

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Efektywnie współpracuje z członkami zespołu w celu stworzenia spójnej identyfikacji wizualnej dopasowanej do wymagań zleceniodawcy

Treści programowe dla zajęć:

Wstęp do projektowania graficznego – podstawowe pojęcia i zasady tworzenia grafiki użytkowej
Podstawy psychofizjologii widzenia – oddziaływanie elementów graficznych na percepcje odbiorców
Podstawowe narzędzia projektowania graficznego
Logo, logotyp, layout, design, system identyfikacji wizualnej – role i funkcje podstawowych elementów grafiki użytkowej
Znaczenie elementów graficznych w kształtowaniu spójnego wizerunku podmiotu
Barwy, nasycenie, kolor – zasady zastosowania podstawowych parametrów graficznych
Zastosowanie grafiki rastrowej i wektorowej w projektowaniu graficznym
Podstawowe formaty cyfrowego zapisu grafiki użytkowej – podobieństwa, różnice, zastosowanie

Nazwa zajęć: **Wizualizacja danych**

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

1. zna podstawowe kategorie pojęciowe z zakresu wizualizacji danych
2. ma świadomość możliwości wynikających z wizualizacji danych w obliczu rosnącej ilości informacji
3. zna oprogramowanie i inne narzędzia oraz sposoby wizualizacji danych i metody ich pozyskiwania

w zakresie umiejętności:

1. posiada umiejętności pozwalające na tworzenie profesjonalnych wizualizacji danych
2. potrafi samodzielnie i zespołowo tworzyć wizualizację oraz prezentacje
3. potrafi opracowywać informacje udostępniane w Internecie

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest gotowy/a do ciągłego poszerzania i aktualizowania swojej wiedzy i kompetencji

Treści programowe dla zajęć:

Wstęp do wizualizacji danych. Podstawowe kategorie pojęciowe. Przyczyny wizualizowania danych oraz sposoby ich prezentowania.
Rola big data we współczesnym świecie. Przedstawienie sposobów i technik wizualizacji danych.
Podstawowe błędy w wizualizacji. Dobre i złe praktyki.
Przygotowywanie danych, wczytywanie i przekształcanie zbiorów, zarządzanie.
Dane tabelaryczne, przestrzenne i mapy.
Wykresy, grafy.
Najczęściej używane oprogramowanie do wizualizacji danych.
Podstawy pakietu matplotlib.
Podstawy pakietu ggplot2.
Podstawy wizualizacji z wykorzystaniem innych pakietów.
Wykorzystanie wizualizacji danych na wybranych przykładach.

Nazwa zajęć: **Analiza rynku, marki i grupy docelowej organizacji**

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

1. Charakteryzuje metody wykorzystywane w analizie rynku i konkurencji

2. Zna metody służące do diagnozy potrzeb, postaw i zachowań klientów

w zakresie umiejętności:

1. Dobiera i wykorzystuje odpowiednie wskaźniki marketingowe do oceny relacji z klientami
2. Projektuje badania marki

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów z zakresu analiz marketingowych

Treści programowe dla zajęć:

Wprowadzenie do analiz marketingowych

Ocena atrakcyjności rynku i prognozowanie jego rozwoju. Identyfikacja trendów

Firma a konkurencja. Diagnoza pozycji konkurencyjnej firmy

Identyfikacja potrzeb i preferencji klientów. Tworzenie person

Ocena relacji z klientami – satysfakcja klienta i skłonność do rekomendacji

Ocena relacji z klientami – ocena lojalności i wartości klienta

Badanie marki – pomiar świadomości marki, podejście ilościowe w badaniu wizerunku marki

Badanie marki – podejście jakościowe w badaniu wizerunku marki

Nazwa zajęć: **Fact-checking**

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

w zakresie wiedzy:

1. Zna w sposób pogłębiony znaczenie nowych technologii w komunikowaniu oraz skutki ich oddziaływania i zachodzenia na procesy społeczne, a także na poziomie rozszerzonym technologiczne sposoby realizacji treści w nowych mediach
2. Zna na poziomie zaawansowanym znaczenie bezpieczeństwa danych w przestrzeni internetu oraz zasady bezpieczeństwa i higieny pracy w instytucjach powołanych do zapewniania bezpieczeństwa w różnych jego wymiarach w przestrzeni internetu i nowych mediów

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi prawidłowo interpretować, analizować i wyjaśniać w oparciu o wiedzę teoretyczną istotne dla komunikowania społecznego zjawiska w nowych mediach oraz relacje między nimi
2. Potrafi formułować własne opinie i krytycznie dobierać dane i metody analiz bezpieczeństwa internetowego

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest gotów do przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz działania na rzecz przestrzegania tych zasad, a także podtrzymywania etosu zawodu
2. Jest gotów do zarządzania informacją w sferze publicznej, ze szczególnym uwzględnieniem krytycznej oceny odbieranych treści w internecie
3. Jest gotów do wyrażania bezpiecznych i społecznie odpowiedzialnych treści w nowych mediach z wykorzystaniem nowych technologii

Treści programowe dla zajęć:

TFactchecking wprowadzenie. Platformy factcheckingu

Znaczenie nowych technologii w komunikowaniu oraz skutki ich oddziaływania i zachodzenia na procesy społeczne,

Metody i procedury weryfikacji fake newsów w ramach projektu EJTA EUfactcheck

. Techniki weryfikacji fake newsów w ramach projektu EJTA EUfactcheck i Demagoga

Zajęcia warsztatowe. Weryfikacja fake newsów w ramach projektu EJTA EUfactcheck oraz innych pokrewnych np. Demagoga

Zajęcia warsztatowe. Przygotowanie publikacji w ramach factcheckingu w ramach wybranego projektu

Zajęcia warsztatowe. Ewaluacja działalności factcheckingu

Nazwa zajęć: **Video w internecie**

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

w zakresie wiedzy:

1. Zna i odróżnia gatunki kreacji audiowizualnej, wymienia rodzaje możliwych formatów.
2. Wymienia składowe oraz narzędzia języka komunikacji reklamowej.
3. Zna obowiązujące obostrzenia, ograniczenia, zakazy wynikające z prawa w kontekście przygotowania, emitowania oraz dystrybuowania treści wideo.

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi wymienić wady i zalety wybranych form audiowizualnych.

2. Potrafi wybrać i stworzyć format wideo według rodzaju platformy dystrybucji i typu kampanii. Wskazuje elementy charakterystyczne w danej kreacji ze względu na miejsce i rodzaj emisji w Internecie.

3. Analizuje i omawia rodzaje współczesnego sponsoringu oraz product placement w wideo. Potrafi wymienić najważniejsze przykłady takich reklam.

4. Omawia i uzasadnia wybór poszczególnego medium względem strategii wykorzystania mediów owned. Analizuje i zna różnice między kreacjami charakterystycznymi dla danych platform.

Treści programowe dla zajęć:

Gatunki, rodzaje kreacji i formatów audiowizualnych

Zalety i wady wybranych form audiowizualnych

Język komunikacji reklamy internetowej

Uwarunkowania prawne w produkcji i dystrybucji treści audiowizualnych

Wideomarketing: kreacja reklamowa a platformy dystrybucji

Współczesny sponsoring

Product placement w internecie

TIKTOK, INSTAGRAM, YouTube jako główne kanały dystrybucji treści audiowizualnych marek

Nazwa zajęć: **Podstawy cyberbezpieczeństwa**

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

w zakresie wiedzy:

1. Rozumie złożoność mechanizmów współpracy pomiędzy podmiotami w ramach systemów informacyjnych cyberbezpieczeństwa.

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi wskazać regulacje prawne związane z obszarem cyberbezpieczeństwa.

2. Potrafi zastosować regulacje dotyczące mechanizmów działania krajowego systemu cyberbezpieczeństwa.

3. Potrafi opisać i wyjaśnić ryzyka związane z cyberbezpieczeństwem

4. Potrafi podejmować działania mające na celu eliminację lub zmniejszenie ryzyka wystąpienia zagrożeń w cyberprzestrzeni

5. Potrafi analizować i wykorzystywać uzyskaną wiedzę do identyfikacji i klasyfikacji napotkanych zagrożeń w cyberprzestrzeni.

6. Potrafi przekazywać innym wiedzę związaną z cyberbezpieczeństwem w sposób zrozumiały i obiektywny

Treści programowe dla zajęć:

Pojęcie cyberbezpieczeństwa

Zagrożenia sieciowe

Europejski i krajowy system cyberbezpieczeństwa

Bezpieczeństwo przechowywania i przetwarzania danych osobowych

Bezpieczeństwo aplikacji i systemów operacyjnych

Wybrane zagadnienia cyberprzestępczości

Zarządzanie ryzykiem systemów informatycznych

Nazwa zajęć: **Crowdfunding i monetyzacja internetu**

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

w zakresie wiedzy:

1. Zna historie i typy crowdfundingu i monetyzacji internetu

2. Zna rozwój i rodzaje technik stosowanych z crowdfundingu, zwłaszcza w środowisku online

3. Zna sytuacje różnych uczestników crowdfundingu, zwłaszcza platformy

w zakresie umiejętności:

1. Rozróżnia crowdfunding i inne metody pozyskiwania środków finansowych i potrafi się nimi posługiwać oraz definiuje ryzyka tej metody dla uczestników

2. Potrafi wykorzystywać regulacje prawne związane z crowdfundingiem

3. Potrafi wyszukiwać w internecie informacje na temat cech crowdfundingu i oszacowywać ich skutki

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Identyfikuje interesy różnych uczestników crowdfundingu

Treści programowe dla zajęć:

Pojęcie crowdfundingu i monetyzacji internetu

Typy crowdfundingu i metody zastosowania w praktyce

Cele monetyzacji internetu

Rozwój technik stosowanych z crowdfundingu i próba wykorzystania ich w praktyce – case study

Crowdfunding a inne metody pozyskiwania środków finansowych
Ryzyka monetyzacji
Główne regulacje prawne związane z crowdfundingiem

Nazwa zajęć: **Podstawy obsługi dronów**

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

w zakresie wiedzy:

1. Rozumie obowiązujące przepisy regulujące ruch lotniczy

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi korzystać z udostępnionych narzędzi informatycznych do zarządzania ruchem powietrznym, zgodnie z obowiązującym prawem

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Posiada niezbędne kompetencje do doboru odpowiednich rozwiązań dla wybranej misji lotniczej.

Treści programowe dla zajęć:

Wstęp do prawa lotniczego

Rodzaje konstrukcji BSP oraz podstawy bezpieczeństwa wykonywania lotów

Człowiek jako operator

Narzędzia informatyczne do planowania i zarządzania lotami w przestrzeni powietrznej

Obsługa naziemna BSP oraz przygotowanie do lotu

Rodzaje statków powietrznych, ich właściwości oraz dobór na potrzeby zadanych celów misji

Nazwa zajęć: **Pozyskiwanie funduszy i zarządzanie projektem**

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

w zakresie wiedzy:

1. rozumie rolę kierownika projektu i zna jego funkcje

2. zna źródła finansowania projektów, instytucje przyznających granty, rodzaje konkursów.

w zakresie umiejętności:

1. rozumie konieczność doboru odpowiednich metod i narzędzi monitorowania realizacji projektów

2. identyfikuje ryzyko, potrafi dokonać wyboru właściwych metod i narzędzi zarządzania ryzykiem projektu

3. potrafi zastosować metody i narzędzia planowania projektów

4. potrafi wykorzystać systemy informatyczne w zarządzaniu projektami

5. potrafi organizować i kierować pracą zespołu projektowego

Treści programowe dla zajęć:

Źródła finansowania projektów

Główne pojęcia zarządzania projektem

Przebieg zarządzania projektem

Identyfikacja uczestników i czynniki wykonalności projektu

Zarządzanie czasem projektu

Zarządzanie zespołem

Zarządzanie ryzykiem projektu

Zarządzanie budżetem projektu

Nazwa zajęć: **Techniki e-sprzedaży**

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

w zakresie wiedzy:

1. Pogłębi wiedzę na temat budowania struktury e-sprzedaży w organizacji, zarządzania i procedur e-sprzedażowych, dokumentacji i archiwizacji dokumentów, prawnych i etyczno-społecznych aspektów e-sprzedaży oraz techniki e-sprzedaży bezpośredniej, sprzedaży relacyjnej oraz internetowej

2. Zna nowoczesne techniki e-sprzedaży w poszczególnych rodzajach handlu

3. Rozumie potrzebę ciągłego doskonalenia posiadanych umiejętności. Potrafi być aktywny, wykazujący kreatywność w prowadzeniu analiz i formułowaniu koncepcji, modeli i strategii e-sprzedaży.

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi zdefiniować potrzeby i zachowań konsumentów w e-handlu, specyfikę konsumentów ze względu na wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania

2. Potrafi zastosować metody projekcyjne w badaniu wizerunku marki oraz postaw konsumentów wobec produktów w świetle stosowanych technik e-sprzedaży

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Poszerzy umiejętności identyfikacji zmian postaw nabywców, rozpoznaje motywy aktywności konsumenckiej

2. Identyfikuje determinanty zachowań konsumentów (dysonans poznawczy, socjalizacja, socjotechnika, psychologia grupy) w e-biznesie.

Treści programowe dla zajęć:

Definicje: Sprzedaż, e-sprzedaż, sprzedawca, klient, e-techniki sprzedaży

Skuteczna komunikacja. Spójność komunikacyjna w procesie e-sprzedaży

Rola asertywności e-sprzedawcy w skuteczności sprzedaży produktów i usług

Nowoczesne techniki wywierania wpływu a zachowania klientów

Negocjacje handlowe. Warunki, rodzaje, strategie negocjacji

Motywy klientów. Wiedza e-sprzedawców na temat klientów, produktów i technologii

Poszukiwanie potencjalnych klientów

Planowanie rozmowy z klientem. Odpowiadanie na zastrzeżenia klienta. Zamknięcie sprzedaży.

Obsługa i kontakty po sprzedaży. Przebieg procesu reklamacyjnego – prezentacja scenek

Nazwa zajęć: **Realizacja cyfrowa obrazu audiowizualnego**

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

w zakresie wiedzy:

1. Zna elementarne zasady procesu realizacji animacji komputerowej 2D i 3D

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi samodzielnie podjąć decyzję dotyczącą wyboru elementów składowych do idei zaprojektowanej realizacji audiowizualnej

2. W stopniu podstawowym potrafi zrealizować zgodnie z projektem krótką formę animowaną (komputerową)

3. Potrafi posługiwać się podstawowymi programami komputerowymi do realizacji krótkich form animacji 2D i 3D

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Ma świadomość, jak posługiwać się komputerowymi programami animacyjnymi do realizacji dzieł audiowizualnych

Treści programowe dla zajęć:

Nabycie podstawowych umiejętności procesu animacji w technikach 2D i 3D

Budowa narracji i kompozycji ruchomego obrazu

Przygotowanie projektu wizualnego krótkiej formy animacji 2D i 3D

Podstawowe zasady warsztatu animacji cyfrowej

Umiejętność posługiwania się w stopniu podstawowym komputerowymi programami do tworzenia animacji 2D i 3D

Rozwijanie świadomości kształtowania i rozwijania własnego, elementarnego języka animacji

Nazwa zajęć: **Sztuczna inteligencja i wirtualna rzeczywistość w komunikacji**

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

w zakresie wiedzy:

1. Rozumie ryzyka związane z zastosowaniem systemów algorytmicznych oraz sieci neuronowych w komunikacji wirtualnej

2. Nabywa podstawową wiedzę o istotnych kierunkach rozwoju i najważniejszych osiągnięciach sztucznej inteligencji

3. Nabywa wiedzę w zakresie podstawowych modeli oraz techniki algorytmów z dziedziny sztucznej inteligencji

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi wskazać regulacje prawne związane z obszarem sztucznej inteligencji, systemów algorytmicznych i rzeczywistości wirtualnej

2. Posiada podstawowe umiejętności zastosowania metod i narzędzi sztucznej inteligencji w komunikacji

3. Potrafi dokonać krytycznej analizy oraz oceny sposobu funkcjonowania metod sztucznej inteligencji w komunikacji wirtualnej

Treści programowe dla zajęć:

Pojęcie sztucznej inteligencji i fantomatyki

· Regulacje prawne związane z obszarem sztucznej inteligencji, systemów algorytmicznych i rzeczywistości wirtualnej

Kierunki rozwoju sztucznej inteligencji a nowe media

Podstawowe modele oraz techniki algorytmów z dziedziny sztucznej inteligencji w mediach

Metody i narzędzia sztucznej inteligencji w mediach i komunikacji

Zasady analizy i oceny sposobu funkcjonowania metod sztucznej inteligencji w komunikacji wirtualnej

Ryzyka zastosowania systemów algorytmicznych oraz sieci neuronowych w komunikacji wirtualnej

Nazwa zajęć: **Kody i komunikaty wizualne**

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

w zakresie wiedzy:

1. Posiada podstawową wiedzę na temat figur retorycznych wykorzystywanych w komunikacji wizualnej.
2. Zna podstawowe zagadnienia związane z medium i różnymi formami narracji występującymi w obrazie ruchomym.
3. Posiada znajomość różnych form narracji i dramaturgii wizualnej

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi poddać analizie komunikat wizualny
2. Umie przeanalizować konteksty kulturowe decydujące o efektach komunikacyjnych.
3. Potrafi skonstruować prosty komunikat wizualny w postaci znaku lub plakatowej formy obrazu płynnego
4. Potrafi pracować w zespole oraz zaprezentować swój projekt publicznie.

Treści programowe dla zajęć:

Podstawy metodologii świadomego projektowania komunikatu wizualnego.
Zaprojektowanie i realizacja projektu łączącego wiedzę teoretyczną i praktyczną
Definiowanie problemów badawczych i projektowych związanych z tematem pracy wizualnej.
Przeprowadzenie analizy i syntezy wizualnej dotyczącej projektowanego komunikatu wizualnego.
Ekspozycja realizacji – analiza znaczeń i kontekstów.
Prezentacja prac projektowych

Nazwa zajęć: **Animacja utworu audiowizualnego**

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

w zakresie wiedzy:

1. Zna zasady i umie posługiwać się w stopniu podstawowym procesem animacji klasycznej

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi wykorzystać środki wyrazowe animacji w utworze audiowizualnym
2. Potrafi przygotować projekt podstawowy krótkiego utworu audiowizualnego
3. Potrafi napisać scenariusz krótkiego utworu audiowizualnego
4. Potrafi na poziomie podstawowym zrealizować zgodnie z projektem krótki utwór audiowizualny

Treści programowe dla zajęć:

Rola i znaczenie opracowania plastycznego w budowaniu animowanego obrazu
Scenariusz – storyboard, słowo - obraz
Projekt podstawowy i etapy realizacji utworu audiowizualnego
Główne zasady procesu animacji klasycznej
Realizacja i montaż obrazu

Nazwa zajęć: **Fake news we współczesnym świecie**

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

w zakresie wiedzy:

1. Zna w sposób pogłębiony znaczenie nowych technologii w komunikowaniu oraz skutki ich oddziaływania i zachodzenia na procesy społeczne, a także na poziomie rozszerzonym technologiczne sposoby realizacji treści w nowych mediach
2. Zna na poziomie zaawansowanym znaczenie bezpieczeństwa danych w przestrzeni internetu oraz zasady bezpieczeństwa i higieny pracy w instytucjach powołanych do zapewniania bezpieczeństwa w różnych jego wymiarach w przestrzeni internetu i nowych mediów

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi prawidłowo interpretować, analizować i wyjaśniać w oparciu o wiedzę teoretyczną istotne dla komunikowania społecznego zjawiska w nowych mediach oraz relacje między nimi
2. Potrafi formułować własne opinie i krytycznie dobierać dane i metody analiz bezpieczeństwa internetowego

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest gotów do przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz działania na rzecz przestrzegania tych zasad, a także podtrzymywania etosu zawodu
2. Jest gotów do zarządzania informacją w sferze publicznej, ze szczególnym uwzględnieniem krytycznej oceny odbieranych treści w internecie

3. Jest gotów do tworzenia bezpiecznych i społecznie odpowiedzialnych treści w nowych mediach z wykorzystaniem nowych technologii

Treści programowe dla zajęć:

Fake news. Misinformation, disinformation. Definiowanie podstawowych pojęć.

Znaczenie nowych technologii w komunikowaniu oraz skutki ich oddziaływania na procesy społeczne.

Metody i procedury weryfikacji fake newsów. Prezentacja metodologii projektu Eufactcheck. Techniki weryfikacji fake newsów. Platformy internetowe pozwalające na weryfikację fake newsów

Wybrane regulacje prawne w walce z fake newsami a wolność słowa i mediów

Przeciwdziałanie dezinformacji w wybranych państwach

Inicjatywy walki z dezinformacją w Polsce

Edukacja medialna

Nazwa zajęć: **E-mediacje, negocjacje i arbitraż**

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

w zakresie wiedzy:

1. Zna i rozumie złożoność problematyki rozwiązywania konfliktów społecznych za pośrednictwem internetu oraz przy zastosowaniu systemów i aplikacji informatycznych, potrafi postawić się w sytuacji jednej ze stron i współdziałać w celu rozwiązywania sporu

w zakresie umiejętności:

1. Nabywa podstawowe umiejętności w zakresie analizy norm prawnych i pozaprawnych oraz umów, rozumie różnice w formach czynności prawnych, a w szczególności dokonywanych zdalnie

2. Potrafi wskazać regulacje prawne dotyczące adjudykacyjnych metod rozwiązywania sporów oraz oświadczeń woli składanych w postaci elektronicznej

3. Potrafi zastosować właściwe normy prawne w odniesieniu do poszczególnych metod rozwiązywania sporów oraz oświadczeń woli składanych w postaci elektronicznej

4. Potrafi opisać i wyjaśnić poszczególne metody rozwiązywania sporów za pośrednictwem internetu

5. Potrafi wyjaśnić istotę ugody oraz jej alternatywny charakter w stosunku do orzeczeń sądów powszechnych i administracyjnych

6. Potrafi przygotować zaproszenie na pierwsze posiedzenie mediacyjne, wzór umowy o mediację, wzór protokołu przebiegu postępowania mediacyjnego, projekt ugody oraz zapis na sąd polubowny przy zastosowaniu systemów informatycznych oraz aplikacji

Treści programowe dla zajęć:

Pojęcie konfliktu i sporu

Analiza norm prawnych i pozaprawnych oraz czynności prawnych zawieranych w formie elektronicznej

Regulacje prawne dotyczące adjudykacyjnych metod rozwiązywania sporów oraz oświadczeń woli składanych w postaci elektronicznej

Sądowe rozwiązywanie sporów

E-mediacje, negocjacje i arbitraż jako metoda rozwiązywania sporów

ADR a ODR

Europejska platforma ODR

Systemy informatyczne i aplikacje jako narzędzie ODR

Nazwa zajęć: **Strategie marketingowe**

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

w zakresie wiedzy:

1. Zna narzędzia oraz innowacyjne instrumenty kreowania i wdrażania strategii marketingowych

2. Zna możliwe do stosowania taktyki i strategie współczesnego marketingu

3. Rozróżnia współczesne, innowacyjne strategie marketingu stosowane w poszczególnych typach organizacji

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi analizować otoczenie marketingowe i jej wyniki zastosować w tworzeniu strategii marketingowej

2. Umie dobierać instrumenty marketingowe zapewniające skuteczną realizację strategii

3. Potrafi adaptować innowacyjne efekty wdrażania gospodarki 4.0 i 5.0 do kreacji strategii marketingowych

4. potrafi być aktywny, innowacyjny, wykazujący kreatywność w prowadzeniu analiz i formułowaniu koncepcji, modeli i strategii

Treści programowe dla zajęć:

Geneza i determinanty rozwoju marketingu w organizacjach

Istota i obszary innowacji w marketingu ze szczególnym uwzględnieniem kreacji strategii

Główne zasady budowy strategii, cele i współczesne rynki docelowe
Rola marketingu personalnego i interakcyjnego w kształtowaniu strategii marketingowych
Etapy zmian orientacji marketingowych
Organizacyjne aspekty rozwoju marketingu w organizacjach w Polsce – stan aktualny i perspektywy rozwoju
Przemysł 4.0 a kreowanie strategii marketingowych
Sztuczna inteligencja w strategiach marketingowych

Nazwa zajęć: **E-PR**

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

1. Zna instrumenty public relations i media relations wykorzystywane w komunikacji internetowej oraz potrafi właściwie zastosować materiały video w sieci
2. Ma wiedzę o zasadach budowania relacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym instytucji przy wykorzystaniu mediów społecznościowych

w zakresie umiejętności:

1. Rozumie znaczenie public relations dla skutecznego zarządzania organizacją w internecie
2. Umie zorganizować pracę komórki odpowiedzialnej za public relations w danej organizacji oraz wykorzystywać digital media
3. 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 i wykorzystywania narzędzi komunikacji internetowej

Treści programowe dla zajęć:

Miejsce public relations w marketingu; istota public relations i znaczenie internetu w komunikacji społecznej

Public relations a pojęcia pokrewne

Motywy prowadzenia działalności public relations w interesie

Analiza stanu wyjściowego podmiotu

Planowanie działalności PR i wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej

Instrumenty e-public relations, w tym wykorzystanie mediów społecznościowych

Współpraca z mediami przy użyciu mediów cyfrowych

Social media w komunikacji wewnętrznej PR

Prewencyjne i kryzysowe PR w sieci

Metody analizy skuteczności działalności PR w internecie

Nazwa zajęć: **Design thinking**

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

1. Ma podstawową wiedzę dotyczącą metodologii Design Thinking

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi odpowiednio określić priorytety i wyznaczyć poszczególne etapy realizacji określonego zadania.
2. W syntetyczny sposób potrafi zaprezentować i klarownie wizualizować efekty pracy nad projektem grupowym
3. Potrafi wygenerować innowacyjny pomysł na rozwiązanie zadanego problemu
4. Student ma podstawowe umiejętności wyszukiwania, analizy i wykorzystywania zróżnicowanych źródeł informacji

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Szanuje czas potrzebny na realizację zleconego zadania, potrafi opracować i zrealizować harmonogram pracy

2. Współpracuje w grupie przy przygotowaniu i prezentacji kolejnych części projektu

Treści programowe dla zajęć:

Podstawy metodologii Design Thinking.

Definiowanie problemów badawczych i projektowych oraz wyznaczenie mapy drogowej projektu

Prowadzenie kwerendy i analiz w obrębie określonego zadania

Synteza informacji i generowanie rozwiązań

Prototypowanie i testowanie

Prezentacja wyników projektu

Nazwa zajęć: **Web 2.0**

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

w zakresie wiedzy:

1. Posiada wiedzę o historyczno-technologicznych uwarunkowaniach powstania technologii Web 2.0 oraz umiejscawia technologie Web 2.0 w paradygmacie nowych mediów.

2. Zna założenia teoretyczne Web 2.0 oraz technologie implementowane w ramach tego modelu. Rozumie różne koncepcje Web 2.0

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi posługiwać się technikami Web 2.0

2. Potrafi konfigurować, zarządzać i prowadzić wiki

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest w stanie dopasować odpowiednie narzędzia Web 2.0 do określonego celu w komunikacji

2. Jest gotowy do pracy w grupie i ma świadomość znaczenia pracy zespołowej dla skutecznej implementacji oraz korzystania z aplikacji Web 2.0

Treści programowe dla zajęć:

Rys historyczny, powstanie WWW, ewolucja w latach 90tych XXw, powstanie pierwszych implementacji technologii Web 2.0; ich umiejscowienie w teorii nowych mediów

Teoretyczne podstawy Web 2.0, komunikacja w aplikacjach webowych, aspekty socjologiczne

Podstawowe koncepcje Web 2.0: aplikacje webowe i sieci społecznościowe

Technologie i techniki Web 2.0: client side oraz server side

Praktyczne użycie wiki: konfiguracja

Praktyczne użycie wiki: zarządzanie

Integracja technik Web 2.0 w projekcie. Praca hands-on z projektami grupowymi

Przedstawienie wyników i ewaluacja projektów

Nazwa zajęć: **Web 3.0**

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

w zakresie wiedzy:

1. Posiada wiedzę o historyczno-technologicznych uwarunkowaniach kształtowania się technologii Web 3.0

2. Zna podstawy teoretyczne funkcjonowania technologii implementowanych w ramach tego modelu

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi praktycznie zastosować metody reprezentacji i przetwarzania danych WWW za pomocą języka OWL

2. Potrafi wskazać zalety płynące z wykorzystywania technologii Web 3.0 ale jest świadoma/y zagrożeń z nimi związanych

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest w stanie dopasować odpowiednie narzędzia Web 3.0 do określonych zastosowań w procesach komunikacji

2. Jest gotowy do pracy w grupie i ma świadomość znaczenia pracy zespołowej dla skutecznej implementacji oraz korzystania z aplikacji Web 3.0

Treści programowe dla zajęć:

Historia Web 3.0, wprowadzenie podstawowych pojęć

Semantic Web i automatyzacja przetwarzania danych

Metody opisu danych na przykładzie XML, RDF i OWL. Teoria i praktyka.

Sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe jako element Web 3.0

Decentralizacja usług na przykładzie blockchain

Web 3.0 a działalność komercyjna w sieci

Prywatność w sieci

Poza Web 3.0 – kierunki rozwoju sieci

Nazwa zajęć: **Animacja cyfrowa w komunikacji audiowizualnym**

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

w zakresie wiedzy:

1. Rozumie podstawowe zasady budowania komunikatu audiowizualnego językiem ruchomego obrazu i dźwięku

2. Zna podstawowe określenia terminologii z obszaru komunikatu audiowizualnego umożliwiające współpracę z realizatorami
3. Zna podstawowe narzędzia programów 2D i 3D

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi adekwatnie do koncepcji projektu wybrać technikę realizacji komunikatu audiowizualnego
2. Potrafi przygotować projekt dla krótkiej formy animacji komputerowej

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest przygotowany do współpracy zespołowej i posiada świadomość przestrzegania i poszanowania praw autorskich

Treści programowe dla zajęć:

Wprowadzenie w zagadnienia związane ze specyfiką realizacji obrazu telewizyjnego przy użyciu narzędzi programów komputerowych

Kształtowanie komunikatu za pomocą języka animacji komputerowej

Przygotowanie praktyczne w zakresie tworzenia komunikatu audiowizualnego, zbudowanego z różnych środków przekazu

Przygotowanie praktyczne w zakresie obsługi podstawowych narzędzi do realizacji animacji komputerowej

Główne etapy projektowania obrazu animowanego

Wprowadzenie do obsługi programów graficznych, kompozycyjnych i montażowych do budowania kompozycji animacyjnych.