

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE DLA ZAJĘĆ

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

Nazwa zajęć: **Technologie informacyjne**

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

1. rozumie podstawy funkcjonowania nowych technologii, w szczególności sieci komputerowych
2. zna różne rodzaje zagrożeń sieciowych oraz wie jak im zapobiegać

w zakresie umiejętności:

1. potrafi posługiwać się oprogramowaniem użytkowym służącym do przygotowaniu materiałów tekstowych
2. potrafi posługiwać się oprogramowaniem użytkowym służącym do montażu video

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Potrafi samodzielnie poszerzać wiedzę, umiejętności, kompetencje społeczne

Treści programowe dla zajęć:

Sieci komputerowe: historia internetu, podstawy funkcjonowania sieci

Bezpieczeństwo teleinformatyczne: rodzaje ataków oraz sposoby przeciwdziałania

Specyfika systemu MacOS: organizacja plików, ergonomia, rozwiązania natywne

Montaż video: podstawowe pojęcia i techniki, praca z osią czasu, eksport materiału

Edytor tekstu: standardy formatowania i redagowania dokumentów, znaki niedrukowalne, symbole, nagłówki i stopki, numeracja stron, zasady sporządzania bibliografii, przypisów, spis treści, wykresy, tabele

Nazwa zajęć: **Ochrona własności intelektualnej**

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

1. zna istotę prawa własności intelektualnej
2. ma wiedzę z zakresu prawa autorskiego, praw pokrewnych i prawa własności przemysłowej

w zakresie umiejętności:

1. umie rozwiązywać kazusy dotyczące zagadnień z obszaru prawa autorskiego, praw pokrewnych i prawa własności przemysłowej

w zakresie kompetencji społecznych:

1. posiada kompetencje w zakresie obrotu prawem własności intelektualnej

Treści programowe dla zajęć:

Przedmiot prawa autorskiego

- a) Definicja utworu
- b) Ochrona
- d) Rodzaje utworów

Podmioty prawa autorskiego

- a) Twórca
- b) Współtwórcy
- c) Producent/Wydawca
- d) Pracodawca
- e) Instytucje badawczo-naukowe

Autorskie prawa osobiste i autorskie prawa majątkowe

- a) Definicje
- b) Czas ochrony
- c) Przejawy
- d) Porównanie

Plagiat jako forma kradzieży intelektualnej

- a) Definicja
- b) Kary
- c) Rodzaje
- d) Autoplgiat
- e) Postępowanie

Dozwolony użytek

- a) Licencja ustawowa
- b) Dozwolony użytek publiczny

- c) Dozwolony użytek prywatny
 - e) Kazusy
- Umowy i licencje w zakresie prawa autorskiego
- a) Umowy zbycia
 - b) Licencje
 - c) Warunki
 - d) Zapisy umowne
- Prawa pokrewne
- a) Prawo do artystycznego wykonania
 - b) Prawo do fonogramu
 - c) Prawo do wideogramu
 - d) Prawo do nadań
 - e) Prawo do wydań naukowych i krytycznych
- Prawo własności przemysłowej
- a) Wynalazki
 - b) Wzory przemysłowe
 - c) Wzory użytkowe
 - d) Znaki towarowe
 - e) Oznaczenia geograficzne
 - f) Topografie układów scalonych

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.
2. Zna podstawowe zasady poprawnej komunikacji werbalnej i niewerbalnej.
3. Zna różne metody rozwiązywania konfliktów.
4. 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.
2. Posiada umiejętność skutecznego komunikowania i rozwiązywania konfliktów.
3. 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 doksztalcania się przez całe życie oraz rozwoju zawodowego i osobistego.
2. Ma świadomość okazywania szacunku wobec klienta indywidualnego i zbiorowego stosując zasady kultury w komunikacji werbalnej i niewerbalnej.
3. Potrafi pracować w grupie przyjmując w niej różne role, potrafi komunikować się w różnych sytuacjach.
4. 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. Kolokwium

Nazwa zajęć: **Filozofia**

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

1. zna i rozumie fundamentalne pojęcia i zagadnienia filozoficzne
2. potrafi wskazać i objaśnić osiągnięcia najwybitniejszych twórców tradycji filozoficznej
3. posiada wiedzę ogólną na temat rozwoju myśli filozoficznej w europejskim kręgu cywilizacyjnym

w zakresie umiejętności:

1. posiada pogłębioną umiejętność logicznego i krytycznego myślenia
2. dysponuje umiejętnością rozumienia i właściwego stosowania podstawowych pojęć filozoficznych
3. stosuje techniki analizy i syntezy w zakresie oceny procesów i zjawisk kulturowych i cywilizacyjnych

w zakresie kompetencji społecznych:

1. prezentuje postawę prospołeczną, opartą na otwartości oraz poszanowaniu pluralizmu światopoglądowego
2. chętnie uczestniczy w dyskursie publicznym, starając się konstruktywnie prezentować swoje opinie i postulaty
3. posiada rozwiniętą świadomość zagrożeń egzystencjalnych w warunkach wysoce zaawansowanej cywilizacji technicznej XXI wieku

Treści programowe dla zajęć:

Przedmiot i zadania filozofii

Koncepcje filozofii

Filozofia wobec innych dziedzin kultury

Przegląd najważniejszych metod filozofii (w ujęciu historycznym)

Przedmiot i podstawowe kategorie ontologii

Podstawowe problemy (pytania) ontologii

Przegląd wybranych teorii ontologicznych

Charakterystyka teorii poznania

Spór o przedmiot poznania

Spór o poznawalność świata (o granice poznania)

Spór o źródła poznania

Europejski racjonalizm i empiryzm nowożytny (XVII – XVIII w.)

Koncepcje prawdy

Wybrane koncepcje antropologii filozoficznej

Wybrane nurty filozofii XX wieku

Nazwa zajęć: **Wstęp do nauki o państwie i prawie**

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

1. Ma podstawową wiedzę o społeczeństwie, państwie i prawie

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi wyszukiwać informacje w różnych źródłach i opracowaniach

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Ma potrzebę poszerzenia wiedzy o życiu społecznym i przekazywania jej innym
2. Rozumie znaczenie takiej wiedzy w pracy zawodowej

Treści programowe dla zajęć:

Wykład inauguracyjny: istota nauki o państwie i prawie

Pojęcie państwa

Władza i jej charakterystyka

Typ i forma państwa

Demokracja

Ciała pośredniczące w polityce

Pojęcie prawa. Państwo a prawo

Źródła prawa

Formy powstawania prawa w znaczeniu form działalności prawotwórczej

System prawa

Przestrzeganie prawa i stosowanie prawa

Wykładnia prawa: (pojęcie wykładni, podziały wykładni, teoria wykładni, moc wiążąca wykładni)

Obowiązywanie prawa

Prawo a inne systemy norm. Prawo wobec wartości

Praworządność. Koncepcja państwa prawa

Nazwa zajęć: Wstęp do nauki o komunikowaniu

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

1. ma podstawową wiedzę o charakterze nauk o mediach, ich miejscu w systemie nauk i relacjach do innych obszarów wiedzy
2. ma wiedzę o człowieku, w szczególności jako podmiocie konstytuującym system komunikowania społecznego oraz zasady jego funkcjonowania, a także będącym przedmiotem jego oddziaływania
3. ma wiedzę o determinantach efektywności procesu komunikowania społecznego, zmianach na rynku środków społecznego przekazu oraz o przyczynach, przebiegu, skali i konsekwencjach tych zmian

w zakresie umiejętności:

1. potrafi określić i ocenić przyczyny i przebieg wybranych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) mających wpływ na efektywność systemu komunikowania społecznego
2. posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społecznych istotnych dla efektywnego funkcjonowania systemu komunikowania społecznego
3. posiada umiejętność merytorycznego argumentowania z wykorzystaniem poglądów innych autorów oraz formułowania wniosków w pracy zawodowej i działalności publicznej

w zakresie kompetencji społecznych:

1. rozumie potrzebę poszerzania i aktualizowania wiedzy, umiejętności i kompetencji przez całe życie
2. jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w życiu publicznym, a przede wszystkim w zespołach realizujących zadania w zakresie komunikowania społecznego
3. potrafi wskazać metody i sposoby realizacji określonego przez siebie lub innych zadania w zakresie komunikowania społecznego

Treści programowe dla zajęć:

nauka o komunikowaniu jako dyscyplina naukowa
tradycje badawcze w komunikowaniu
komunikowanie jako proces
modele komunikacji
etapy rozwoju komunikowania ludzkiego
komunikowanie interpersonalne
komunikowanie grupowe
komunikowanie w organizacji
komunikowanie publiczne i masowe
komunikowanie werbalne i niewerbalne
kody językowe w komunikowaniu
komunikowanie polityczne

Nazwa zajęć: Podstawy marketingu

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

1. Student uzyskuje wiedzę na temat przedmiotu oraz podmiotów marketingu. Student uzyskuje wiedzę na temat produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji (czyli wiedzę dotyczącą koncepcji marketingu mix).
2. Student uzyskuje wiedzę o typach konkurencji.
3. Student uzyskuje wiedzę na temat najważniejszych zmiennych segmentacji rynku konsumentów.
4. Student uzyskuje wiedzę o zachowaniach konsumenckich.

w zakresie umiejętności:

1. Student uzyskuje umiejętność analizowania informacji dotyczących tzw. makrootoczenia firm działających w różnych branżach.
2. Student uzyskuje umiejętność tworzenia kwestionariusza wykorzystywanego przy przeprowadzaniu badań marketingowych (zarówno jakościowych, jak i ilościowych).

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Student posiada kompetencje do odpowiedniego wykorzystania mediów w działaniach marketingowych.
2. Student jest przygotowany do pracy zawodowej, której nieodłącznym elementem jest kontakt z klientem. Student posiada umiejętność określenia potrzeb konsumenckich, co jest podstawą w działalności wielu firm komercyjnych.

Treści programowe dla zajęć:

Pojęcie i istota marketingu (pojęcie marketingu, rozwój orientacji marketingowych, przedmiot i podmioty marketingu, nowe uwarunkowania marketingu, funkcje marketingu).
Analiza otoczenia marketingowego (tzw. mikrootoczenie, tzw. makrootoczenie).

Koncepcja marketingu mix (produkt, cena, dystrybucja, promocja).
Marketing w procesach konkurencji (typy konkurencji, strategie konkurencyjne).
Segmentacja rynku (charakterystyka najważniejszych zmiennych segmentacji rynku konsumentów).
Zachowania konsumentów w procesie zakupowym (czynniki wpływające na zachowania nabywców, proces decyzyjny nabywcy).
Badania marketingowe (cechy badań marketingowych, klasyfikacje badań marketingowych, rodzaje badań marketingowych).
Teoretyczne i praktyczne aspekty marketingu społecznego.

Nazwa zajęć: **Ekonomia**

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

1. Definiuje i interpretuje podstawowe kategorie związane z rynkiem i otoczeniem gospodarczym.
2. Rozpoznaje i interpretuje zjawiska i procesy społeczno-gospodarcze i ich wpływ na rozwój.
3. Potrafi uzupełniać nabytą wiedzę ekonomiczną i wykorzystywać w tym celu podstawowe wskaźniki mikroekonomiczne i makroekonomiczne.

w zakresie umiejętności:

1. Rozpoznaje i wykorzystuje podstawowe wskaźniki mikroekonomiczne i makroekonomiczne w bieżących decyzjach gospodarczych.
2. Gromadzi informacje ekonomiczne, przetwarza je i konkluduje na temat sytuacji w gospodarce narodowej i światowej.
3. Wykorzystuje interdyscyplinarne podejście do rozwiązywania problemów społeczno-gospodarczych.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Rozumie znaczenie i przydatność podstawowych kategorii ekonomicznych w podejmowaniu decyzji gospodarczych.
2. Wykorzystuje wskaźniki do oceny danych zjawisk społeczno-ekonomicznych.
3. Rozwiązuje elementarne problemy ekonomiczne.

Treści programowe dla zajęć:

Wprowadzenie do gospodarki i ekonomii.

Rynek i jego elementy.

Teoria wyboru konsumenta.

Analiza czynników produkcji.

Teoria funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Dochód narodowy w systemie rynkowym.

Budżet i polityka fiskalna państwa. Współczesny system podatkowy.

Pieniądz i system pieniężny w gospodarce rynkowej.

Charakterystyka współczesnego systemu bankowego.

Rynki papierów wartościowych.

Wzrost gospodarczy i cykl koniunkturalny w gospodarce rynkowej.

Charakterystyka zjawiska bezrobocia i inflacji w gospodarce.

Bilans płatniczy państwa i teorie wymiany międzynarodowej.

Współczesne modele gospodarki rynkowej.

Zjawisko globalizacji i międzynarodowej integracji gospodarczej we współczesnym świecie.

Nazwa zajęć: **Podstawy organizacji i zarządzania**

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

1. Znajomość podstawowych pojęć dotyczących organizacji i organizowania działań zespołów oraz zarządzania nimi
2. Znajomość podstawowych założeń zarządzania ludźmi w organizacjach

w zakresie umiejętności:

1. Umiejętność analizy organizacyjnej pod kątem możliwości zastosowania praktyk i struktur zzi
2. Umiejętność zastosowania wiedzy z zakresu motywowania i przewodzenia w procesie decyzyjnym

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Uzyskanie przygotowane do oceny struktur organizacyjnych, kształcenie umiejętności dostrzegania nieprawidłowych zjawisk
2. Uzyskanie wiedzy potrzebnej do utworzenia organizacji oraz pomiaru sprawności jej działania z uwzględnieniem modeli struktur organizacyjnych

Treści programowe dla zajęć:

Podstawy nauki o organizacji- pojęcia, przedmiot i zakres badań, teoria organizacji i kierownictwa

Geneza i rozwój organizacji pracy z uwzględnieniem prekursorów kierunków
Sformalizowany charakter organizacji i jej wpływ na sprawność w funkcjonowaniu
Sieci międzyorganizacyjne
Motywowanie i przewodzenie
Komunikowanie i kontrolowanie w organizacjach
Przywództwo. Wielcy przedsiębiorcy w kontekście umiejętności przewodzenia
Planowanie w organizacjach
Zarządzanie w warunkach złożoności
Budowa modelu działania zespołowego
Kierownictwo w komórkach zorganizowanych

Nazwa zajęć: **Gatunki dziennikarskie**

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

1. Potrafi zdefiniować terminy i pojęcia z zakresu rodzajów gatunków dziennikarskich.
2. Posiada wiedzę o cechach poszczególnych gatunków (normach gatunkowych).
3. Zna zasady tworzenia materiałów dziennikarskich.

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi odróżnić gatunki informacyjne od publicystycznych oraz poszczególne gatunki z każdego z tych rodzajów.
2. Posiada umiejętność konstruowania tekstów dziennikarskich zgodnie z normami gatunkowymi.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Posiada umiejętność krytycznej oceny materiałów dziennikarskich pod względem merytorycznym i stylistycznym.

Treści programowe dla zajęć:

Specyfika mediów i jej wpływ na gatunki dziennikarskie i formaty zawartości.

Definicja gatunku dziennikarskiego - typologia gatunków dziennikarskich.

Nagłówki i clickbaity: cechy, zasady tworzenia i funkcje.

Gatunki informacyjne: wzmianka, notatka prasowa, infografika, zapowiedź, sprawozdanie, relacja, raport, reportaż, korespondencja (cechy, struktura, zasady tworzenia).

Gatunki prezentujące ludzi: główka, sylwetka, portret, nota wspomnieniowa (cechy i zasady tworzenia).

Gatunki publicystyczne: artykuł prasowy (klasyczny), artykuł aktualizowany, komentarz, felieton, recenzja (cechy, struktura, zasady tworzenia).

Gatunki pograniczne: wywiad, dyskusja – debata (cechy, struktura, zasady tworzenia).

Nowe formaty radiowe i telewizyjne.

Media online a gatunki dziennikarskie.

Nazwa zajęć: **Edukacja informacyjna i źródłowa**

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

1. Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu systemu biblioteczno-informacyjnego UAM w Poznaniu oraz specyfice przedmiotowej edukacji informacyjnej i źródłowej

w zakresie umiejętności:

1. Dysponuje wiedzą o zbiorach macierzystej biblioteki wydziałowej oraz Biblioteki Uniwersyteckiej

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Potrafi odpowiednio określić priorytety wyszukiwania źródeł służące realizacji wyznaczonego zadania

Treści programowe dla zajęć:

System biblioteczno-informacyjny UAM w Poznaniu:

Biblioteka Uniwersytecka, biblioteki wydziałowe - charakterystyka zbiorów

Podstawowe zasady korzystania ze wspólnego dla całego systemu biblioteczno-informacyjnego regulaminu korzystania ze zbiorów bibliotecznych

Konto czytelnika. Korzyści wynikające z oferowanych możliwości: zdalny zapis, karta biblioteczna; charakterystyka konta, podstawowe zasady: zamówienia, prolongaty, rezerwacje

Wyszukiwanie książek i czasopism. Charakterystyka niezbędnych narzędzi wyszukiwawczych: wyszukiwarka, katalog on-line, katalog kartkowy dostępny w formie tradycyjnej i elektronicznej

Nazwa zajęć: Wywieranie wpływu społecznego

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

1. ma podstawową wiedzę na temat mechanizmów wpływu społecznego.
2. zna techniki wywierania wpływu społecznego

w zakresie umiejętności:

1. potrafi wykorzystywać wiedzę teoretyczną do kształtowania pożądanych postaw i zachowań.
2. posiada umiejętność identyfikacji przekazów perswazyjnych w komunikowaniu społecznym.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. jest przygotowany do pracy w zespołach ludzkich kształtujących komunikację marketingową.
2. rozumie potrzebę respektowania zasad etycznych w komunikowaniu społecznym.

Treści programowe dla zajęć:

Wprowadzenie do tematyki przedmiotu.

Socjalizacja, wychowanie i socjotechnika jako procesy reprodukcji prądu społecznego.

Podmiotowość jednostki a wpływ społeczny - na gruncie teorii pól wolności.

Socjotechnika przymusu.

Emocje w kształtowaniu postaw.

Mityczne struktury poznawcze.

Mechanizmy socjotechniki konsumpcji.

Racjonalna teoria wyboru

Perswazja a wpływ społeczny. Modele perswazji.

Techniki wywierania wpływu społecznego.

Wpływ społeczny w reklamach komercyjnych, politycznych i społecznych.

Propaganda, czyli intencjonalne kreowanie obrazów rzeczywistości.

Repetitorium.

Zaliczenie przedmiotu.

Nazwa zajęć: Współczesne systemy polityczne

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

1. zna przedmiot badań oraz pole badawcze nauki o systemach politycznych.
2. zna pojęcia wykorzystywane do opisu i analizy systemów politycznych oraz typologie systemów politycznych.
3. zna idee i wartości polityczne stanowiące podstawę danego systemu politycznego.
4. zna organizacje i instytucje składające się na organizację życia politycznego współczesnego społeczeństwa.
5. zna normy polityczne, w tym prawne, regulujące funkcjonowanie współczesnych systemów politycznych.
6. zna typy współczesnych systemów politycznych.

w zakresie umiejętności:

1. potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu systemów politycznych do analizy i oceny zjawisk społeczno-politycznych.
2. potrafi stosować podstawowe pojęcia z zakresu systemów politycznych w działalności zawodowej i publicznej.
3. potrafi dostrzec znaczenie idei i wartości politycznych w życiu społecznym.
4. potrafi analizować i wykorzystywać w działaniu normy polityczne.
5. potrafi opisać i ocenić formy organizacji życia politycznego we współczesnych państwach oraz prognozować ich ewolucję.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. zdaje sobie sprawę z konieczności poszerzania i aktualizowania wiedzy na temat organizacji życia politycznego.
2. jest przygotowany/przygotowana do aktywnego uczestniczenia w życiu publicznym.
3. wyróżnia się otwartością na nowe doświadczenia, profesjonalizm oraz innowacyjność.

Treści programowe dla zajęć:

Istota i elementy składowe systemu politycznego (idee i wartości polityczne, organizacje i instytucje polityczne oraz normy polityczne). Wzajemne relacje pomiędzy systemem politycznym a innymi elementami systemu społecznego.

Państwo jako najważniejszy element systemu politycznego, system polityczny a ustrój polityczny.

Istota, rodzaje i treść konstytucji. Inne normy polityczne.

Klasyfikacje systemów politycznych. System demokratyczny a niedemokratyczny.

Institucje demokratycznego państwa (demokracja bezpośrednia i pośrednia).
Istota systemu wyborczego. Typologie systemów wyborczych. Regulacje prawne systemu wyborczego. System czteroprzymiotnikowy i pięcioprzymiotnikowy. Systemy mieszane. Metody ustalania wyników wyborów.
Ruchy i organizacje polityczne. Istota, funkcje i typy partii politycznych.
System partyjny jako element systemu politycznego (pojęcie i zasadnicze typy systemów partyjnych we współczesnych państwach).
Koncepcje trójpodziału oraz jedności władzy. Kryteria wyróżniania współczesnych systemów politycznych.
Organizacja, zasady powoływania oraz funkcjonowania władzy ustawodawczej, wykonawczej i sędziowskiej oraz relacje między tymi władzami.
Systemy polityczne wybranych państw demokratycznych (Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Szwajcaria, Francja i Republika Federalna Niemiec).
Specyfika systemów politycznych w Ameryce Południowej, Ameryce Łacińskiej, Azji, Oceanii, Bliskim Wschodzie, Afryce, Europie Zachodniej oraz w Europie Środkowo-Wschodniej. Aktualne tendencje w kształtowaniu się systemów politycznych we współczesnym świecie.

Nazwa zajęć: Język niemiecki A2

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

1. potrafi porozumiewać się w rutynowych, prostych sytuacjach komunikacyjnych, wymagających jedynie bezpośredniej wymiany zdań na tematy znane i typowe. Potrafi w prosty sposób opisywać swoje pochodzenie i otoczenie, w którym żyje, a także poruszać sprawy związane z najważniejszymi potrzebami życia codziennego.
2. potrafi czytać ze zrozumieniem krótsze teksty w języku niemieckim o charakterze ogólnym.
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.
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 treść nauczania; potrafi samodzielnie wyszukiwać i pracować z niemieckojęzycznymi artykułami naukowymi.

Treści programowe dla zajęć:

Czasy gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych czynności osadzonych w czasach: czas Perfekt oraz Imperfekt dla czasowników mocnych i słabych oraz czasowników modalnych
Inne struktury gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych treści i opinii: zaimki dzierżawczy w mianowniku, bierniku oraz celowniku, odmiana czasowników nieregularnych, okoliczniki czasu, stopniowanie przysłówków, zdania porównawcze
Słownictwo dotyczące życia codziennego jak i ogólnoakademickie w zakresie następujących tematów: rodzina – członkowie rodziny, przebieg dnia w rodzinie, czynności dnia codziennego, obowiązki domowe, jedzenie i picie – produkty żywnościowe, przepisy naproste dania, posiłki, przyzwyczajenia żywieniowe, zakupy – lista zakupów, miary i wagi, zamawianie, jedzenie, pogoda - zjawiska pogodowe, pory roku, zmiany klimatu, urlop i czas wolny – aktywności w czasie wolnym, miejsca wypoczynku, środki lokomocji
Strategie efektywnego czytania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi; domyślanie się znaczenia nieznanymi słowami w zakresie bloków tematycznych określonych w treści tematu 3.
Strategie efektywnego słuchania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi; domyślanie się znaczenia nieznanymi słowami w zakresie bloków tematycznych określonych w treści tematu 3.
Udzielanie odpowiedzi, udział w dyskusji oraz wyrażanie różnorodnych funkcji językowych w zakresie: przeprowadzania oraz udziału w rozmowach kwalifikacyjnej o pracę, przedstawiania problemów, moderowania dyskusji oraz wyrażania opinii na tematy zawarte w treści tematu 3.

Nazwa zajęć: Język hiszpański A2

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

1. potrafi porozumiewać się w rutynowych, prostych sytuacjach komunikacyjnych, wymagających jedynie bezpośredniej wymiany zdań na tematy znane i typowe. Potrafi w prosty sposób opisywać swoje

pochodzenie i otoczenie, w którym żyje, a także poruszać sprawy związane z najważniejszymi potrzebami życia codziennego.

2. potrafi czytać ze zrozumieniem krótsze teksty w języku hiszpańskim o charakterze ogólnym.

3. potrafi zrozumieć prosty oryginalny materiał audio lub wideo z życia codziennego, kulturalnego i społecznego, na poziomie ogólnym jak i wychwycić niezbędne szczegóły.

Treści programowe dla zajęć:

Czasy gramatyczne: czasy przeszłe w trybie oznajmującym (Preterito Perfecto, Indefinido, Imperfecto, Pluscuamperfecto) i inne konstrukcje przeszłe odpowiednie dla poziomu A2- porównanie czasów przeszłych.

Inne struktury gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych treści i opinii (strona bierna z czasownikiem Ser, mowa zależna, tryb przypuszczający, modo potencial, Estar + gerundio).

Słownictwo dotyczące życia codziennego oraz związane z bezpośrednim środowiskiem studentów (rozrywka, czas wolny, środki przekazu, życie zawodowe, sztuka, moda, wynalazki, podstawowe słownictwo związane z kierunkiem studiów).

Strategie efektywnego czytania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi ; domyślanie się znaczenia nieznanymi słów.

Strategie efektywnego słuchania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi - domyślanie się znaczenia nieznanymi słów.

Wyrażanie różnorodnych funkcji językowych: wyrażanie uczuć, propozycji oraz prośb, reagowanie: odrzucanie i akceptowanie, usprawiedliwianie się - udzielanie rad, dzielenie się wspomnieniami z dzieciństwa, itp.

Nazwa zajęć: Język francuski A2

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

1. potrafi porozumiewać się w rutynowych, prostych sytuacjach komunikacyjnych, wymagających jedynie bezpośredniej wymiany zdań na tematy znane i typowe,- w prosty sposób opisywać swoje pochodzenie i otoczenie, w którym żyje, a także poruszać sprawy związane z najważniejszymi potrzebami życia codziennego,

2. potrafi czytać ze zrozumieniem krótsze teksty o charakterze ogólnym,

3. potrafi zrozumieć prosty, oryginalny materiał audio lub wideo poruszający zagadnienia z życia codziennego, kulturalnego i społecznego, na poziomie ogólnym jak i wychwycić niezbędne szczegóły

Treści programowe dla zajęć:

Czasy gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych czynności osadzonych w czasach: passé composé, imparfait, passé récent, futur proche, futur simple

Inne struktury gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych treści i opinii: zaimki „en”, „y”, zaimki dopełnienia bliższego, dalszego, odmiana czasowników nieregularnych, przysłówki, stopniowanie przymiotnika, mowa zależna

Słownictwo dotyczące życia codziennego jak i ogólno-akademickie w zakresie następujących tematów:

- **rodzina** (członkowie rodziny, relacje rodzinne),

- **czynności dnia codziennego** (obowiązki domowe),

- **jedzenie i picie** (produkty żywnościowe, przepisy na proste dania, posiłki, przyzwyczajenia żywieniowe),

- **zakupy** (lista zakupów, miary i wagi, zamawianie jedzenia),

- **pogoda** (zjawiska pogodowe, pory roku, zmiany klimatu),

- **urlop i czas wolny** (aktywności w czasie wolnym, miejsca wypoczynku, środki lokomocji),

- **praca** (zawody, rozmowa w sprawie pracy, idealna firma).

Strategie efektywnego czytania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi, 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 przeprowadzania oraz udziału w rozmowie kwalifikacyjnej o pracę, przedstawiania problemów, moderowania dyskusji oraz wyrażania opinii na tematy zawarte w treści 3.

Nazwa zajęć: System polityczny RP

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

1. Zna genezę i ewolucję systemu organów państwowych w Polsce.

2. Zna podstawy prawne i zasady funkcjonowania organów państwowych.

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi dokonać analizy pozycji ustrojowej najważniejszych organów państwowych.
2. Potrafi samodzielnie dokonywać analizy aktów prawnych.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Rozumie mechanizmy rządzące życiem politycznym w Polsce.
2. Jest przygotowany do działalności w administracji rządowej, samorządowej oraz w sferze politycznej.

Treści programowe dla zajęć:

Ustrój polityczny i jego uwarunkowania.
Konstytucja i źródła prawa konstytucyjnego.
Ewolucja systemu politycznego PRL i RP.
Tryb uchwalania i główne założenia Konstytucji RP z 2 kwietnia 1997 r.
Zasady ustroju politycznego Rzeczypospolitej Polskiej.
System organów państwa.
Władza ustawodawcza w RP i przebieg procesu legislacyjnego w RP.
Władza wykonawcza w RP. Prezydent RP i Rada Ministrów.
Wymiar sprawiedliwości. Sądy i trybunały.
Organy kontroli i ochrony prawa: KRRiT, RPO, NIK.
Terenowe organy administracji rządowej.
Zasady prawa wyborczego. Kodeks wyborczy.
Kierunki ewolucji systemu politycznego RP.

Nazwa zajęć: **Język rosyjski A2**

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

1. potrafi zrozumieć prosty oryginalny materiał audio lub wideo z życia codziennego, kulturalnego i społecznego, na poziomie ogólnym jak i wychwycić niezbędne szczegóły
2. Potrafi zrozumieć znaczenie przekazu zawartego w tekstach dostosowanych do poziomu umiejętności językowych w tym tekstów specjalistycznych.

Treści programowe dla zajęć:

Powtórzenie materiału leksykalno-gramatycznego na poziomie A1. Zwroty grzecznościowe. Udzielanie podstawowych informacji na swój temat (tryb życia, zainteresowania, praca, zwyczaje). Wymowa akcentowanego „o” i samogłoski „y”
Komunikacja. Człowiek i relacje z otoczeniem. Rodzina, związki, odmiana oraz użycie wyrażenia „друг друга”
Opisywanie siebie oraz własnych upodobań w kontekście relacji romantycznych z innymi. Rozmowa na temat oczekiwań i uczuć. Rekcja czasownika. Analiza rosyjskich i polskich czasowników oraz użycie prawidłowej rekcji. Odmiana zaimka „себя” oraz zaimków przeczących
Podział obowiązków domowych. Ekologiczne środki czystości. Odmiana czasowników zwrotnych korzystać oraz interesować się. Redukcja nieakcentowanych „o” i „a”
Domowy budżet. Zarządzanie pieniędzmi, oszczędzanie. Odmiana czasowników ruchu.
Samorozwój. Postanowienia noworoczne oraz ich realizacja. Przyimki „за” i „через”.
Efektywne zarządzanie czasem. Odmiana rzeczowników III deklinacji. Wymowa spółgłosek zawsze twardych. Liczebniki główne i porządkowe. Określanie dat.

Nazwa zajęć: **Język angielski B1**

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

1. Tworzy ustne wypowiedzi na przygotowane tematy, prezentować i argumentuje swoje stanowisko oraz innych osób w zakresie problematyki związanej ze swoim otoczeniem jak i w zakresie tematyki ogólno-akademickiej. Czyta ze zrozumieniem teksty w języku angielskim o charakterze ogólnym jak i akademickim oraz analizuje ich treść i wybiera niezbędne informacje. Rozumie dostosowany do poziomu oryginalny materiał audio lub wideo na poziomie ogólnym oraz wychwytyje niezbędne szczegóły.

w zakresie umiejętności:

1. Tworzy ustne wypowiedzi na przygotowane tematy, prezentować i argumentuje swoje stanowisko oraz innych osób w zakresie problematyki związanej ze swoim otoczeniem jak i w zakresie tematyki ogólno-akademickiej. Czyta ze zrozumieniem teksty w języku angielskim o charakterze ogólnym jak i akademickim oraz analizuje ich treść i wybiera niezbędne informacje. Rozumie dostosowany do poziomu oryginalny materiał audio lub wideo na poziomie ogólnym oraz wychwytyje niezbędne szczegóły.

Treści programowe dla zajęć:

Czasy gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych czynności osadzonych w czasach: Present Simple and Present Continuous, Narrative Tenses, Present Perfect and Present Perfect Continuous, Future Perfect and Future Continuous. Inne struktury gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych treści i opinii: mowa zależna oraz pytania w mowie zależnej, formy przymiotnikowe i przysłówkowe. Słownictwo dotyczące życia codziennego oraz jak i ogólno-akademickie w zakresie następujących tematów: praca, rozmowa kwalifikacyjna o pracę, służba zdrowia, podróżowanie, moda oraz dress code, środowisko naturalne, zmiany klimatyczne. Strategie efektywnego czytania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi; domyślanie się znaczenia nieznanych słów w zakresie bloków tematycznych określonych w treści 3. 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 niemiecki B1

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

1. potrafi tworzyć ustne wypowiedzi na przygotowane tematy, prezentować i argumentować swoje stanowisko oraz innych osób w zakresie problematyki związanej ze swoim otoczeniem jak i w zakresie tematyki ogólnoakademickiej.
2. potrafi czytać ze zrozumieniem teksty w języku niemieckim o charakterze ogólnym jak i akademickim oraz analizować ich treść i wybierać niezbędne informacje.
3. potrafi zrozumieć dostosowany do poziomu oryginalny materiał audio lub wideo na poziomie ogólnym oraz wychwytywać niezbędne szczegóły.

Treści programowe dla zajęć:

Czasy gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych czynności osadzonych w czasach: czas Perfekt oraz Imperfekt dla czasowników mocnych i słabych, czas przyszły Futur 1

Inne struktury gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych treści i opinii: partykuły modalne, rekcja czasownika, czasowniki ruchu, werden + bezokolicznik, zdania względne, słowotwórstwo, przymyki czasowe

Słownictwo dotyczące życia codziennego jak i ogólnoakademickie w zakresie następujących tematów: dni świąteczne: przyjęcia i uroczystości z różnych okazji, święta, tradycje, obrzędy, zaproszenia, rady dla gości i gospodarzy uroczystości w drodze: środki komunikacji, zakup biletów, zachowanie na dworcu/ lotnisku, sposoby podróżowania, miejsca docelowe, sposoby spędzania czasu w poszczególnych miejscach (np. w górach, nad morzem) warunki noclegowe, wrażenia i przeżycia urlopowe, szczegółowy opis drogi, wymarzona podróż, przedmioty przydatne w podróży mieszkanie: wymarzony dom/mieszkanie, wyposażenie mieszkania, okolica miejsca zamieszkania, warunki mieszkaniowe, doświadczenia z mieszkaniem we wspólnocie mieszkaniowej, własna sytuacja mieszkaniowa, zamiana mieszkaniem muzyka: instrumenty muzyczne, style muzyczne, gusty muzyczne, znani muzycy, koncert, przedstawienie muzyczne

Strategie efektywnego czytania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi; domyślanie się znaczenia nieznanych słów w zakresie bloków tematycznych określonych w treści tematu 3.

Strategie efektywnego słuchania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi; domyślanie się znaczenia nieznanych słów w zakresie bloków tematycznych określonych w treści tematu 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 hiszpański B1

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

1. potrafi tworzyć ustne wypowiedzi na przygotowane tematy, prezentować i argumentować swoje stanowisko oraz innych osób w zakresie problematyki związanej ze swoim otoczeniem jak i w zakresie tematyki ogólno-akademickiej.
2. potrafi czytać ze zrozumieniem teksty w języku hiszpańskim o charakterze ogólnym jak i akademickim oraz analizować ich treści i wybierać niezbędne informacje.
3. potrafi zrozumieć dopasowany do poziomu oryginalny materiał audio lub wideo na poziomie ogólnym, wychwytywać niezbędne szczegóły.

Treści programowe dla zajęć:

Czasy gramatyczne - odpowiednie dla poziomu B1- czasy przeszłe oraz przyszły Futuro Imperfecto
Inne struktury gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych treści i opinii: tryb przypuszczający, mowa zależna w teraźniejszości i przeszłości, zdania warunkowe typ I , tryb łączący Presente de Subjuntivo, tryb przypuszczający Condicional Simple, tryb rozkazujący twierdzący i przeczący
Słownictwo dotyczące życia codziennego oraz ogólnoakademickie w zakresie następujących tematów: zawody przyszłości, przyszłość, świat reklamy, wynalazki i technologie, uroczystości rodzinne, zakupy, ekologia, środowisko naturalne, zmiany klimatyczne, energia odnawialna, organizacje pozarządowe, prawa zwierząt , niepełnosprawność;
Strategie efektywnego czytania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi; 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.
wyrażanie różnorodnych funkcji językowych w zakresie: planowania i przewidywania przyszłości, wyrażania opinii, przypuszczeń, wątpliwości i prawdopodobieństwa, formułowanie nierealnych hipotez, udzielanie rad oraz instrukcji, udział w dyskusji połączony z argumentacją, moderowanie dyskusji oraz wyrażania opinii na tematy zawarte w treści 3.

Nazwa zajęć: **Język francuski B1**

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

1. - potrafi tworzyć ustne wypowiedzi na przygotowane tematy, prezentować i argumentować swoje stanowisko oraz stanowisko innych osób w zakresie problematyki związanej ze swoim otoczeniem jak i w zakresie tematyki ogólno-akademickiej
2. potrafi czytać ze zrozumieniem teksty w języku francuskim o charakterze ogólnym jak i akademickim oraz analizować ich treść i wybierać niezbędne informacje
3. potrafi zrozumieć dostosowany do poziomu oryginalny materiał audio lub wideo na poziomie ogólnym, wychwytyjąc niezbędne szczegóły

Treści programowe dla zajęć:

Czasy i tryby gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych czynności osadzonych w czasach: passé composé, imparfait, passé récent, futur simple, futur proche, conditionnel présent, conditionnel passé, subjonctif,
Inne struktury gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych treści i opinii: strona bierna, wyrażanie przyczyny, celu, skutku, zdania warunkowe, zaimki, przysłówki, przymiotnik, zgodność czasów, mowa zależna
Słownictwo dotyczące życia codziennego oraz ogólno-akademickie w zakresie następujących tematów:
- **praca** (rozmowa kwalifikacyjna o pracę, wybór pracy, rozmowa o pracę, praca w Polsce czy za granicą),
- **zdrowie** (internetowe strony medyczne, pierwsza pomoc, dbanie o zdrowie, sen, nawyki żywieniowe, nowoczesny styl życia, stres),
- **moda i wygląd** (znaczenie wyglądu, agencje doradztwa wizerunkowego, chirurgia estetyczna)
- **środowisko naturalne**, zmiany klimatyczne,
- **podróże** (wakacje , środki transportu, podróże w przyszłości)
- **kuchnia** (ulubione dania, kuchnia polska i francuska, globalizacja kuchni, przepisy kulinarne),
Strategie efektywnego czytania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi; 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: przeprowadzania oraz udziału w rozmowie kwalifikacyjnej o pracę, przedstawiania problemów, moderowania dyskusji oraz wyrażania opinii na tematy zawarte w treści 3.

Nazwa zajęć: **Retoryka i erystyka**

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

1. określa istotę argumentacji, perswazji i manipulacji, a także charakteryzuje podstawowe zabiegi argumentacyjne, perswazyjne i manipulacyjne stosowane w wystąpieniach publicznych oraz w dyskusjach
 2. porównuje klasyczny oraz współczesny system poglądów dotyczących sztuki przekonywania
- w zakresie umiejętności:**

1. charakteryzuje i ocenia własną i cudzą aktywność retoryczno-erystyczną
2. umiejętnie formułuje argumenty i kontrargumenty w ramach zadanej kwestii

w zakresie kompetencji społecznych:

1. rozwija postawę koncyliacyjną i dysponuje szerokim wachlarzem technik ułatwiających osiągnięcie kompromisów
2. prezentuje swoje racje jasno i precyzyjnie, a także z poczuciem odpowiedzialności za słowo

Treści programowe dla zajęć:

Istota argumentacji, perswazji, manipulacji

Konwencje retoryczne – stosowanie (wybrane tropy, figury myśli, figury słowa, zasady dobrego wysłowienia)

Konwencje retoryczne – krytyka (szczerść a/i konwencja w działalności retorycznej, skuteczne wypowiadanie się w mowie i piśmie, redagowanie tekstów własnych, ocena tekstów cudzych)

Sztuka dyskusji - zasady konstruowania i ewaluacji pytań

Zasady konstruowania przemówień; analiza mów retorycznych

Dialektyka czyli sztuka dyskusowania

Erystyka jako sztuka prowadzenia sporów – ujęcie A. Schopenhauera oraz ujęcia współczesne

Analogia i metafora – konfrontacja koncepcji

Pojęcie, struktura i znaczenie nowomowy

Nazwa zajęć: **Socjologia ogólna**

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

w zakresie wiedzy:

1. Student/Studentka poznaje przyczyny wyodrębnienia się socjologii jako dyscypliny naukowej. Wie jaka jest relacja między socjologią a innymi naukami (ekonomią, psychologią, politologią i naukami historycznymi)
2. Student/Studentka zna podstawowe teorie (makro i mikropoziomowe), pojęcia, które trafiły na grunt socjologii z innych nauk społecznych.
3. Student/Studentka zna socjologiczne wymiary problemów współczesnego świata (kryzys demokracji, globalizacja, migracje, zmiany klimatyczne)
4. Student/Studentka posiada podstawową wiedzę na temat sposobu prowadzenia badań przez socjologię. Zna schemat postępowania badawczego w naukach społecznych.

Treści programowe dla zajęć:

Socjologia potoczna vs socjologia naukowa. Przedmiot socjologii.

Rozwój socjologii jako dyscypliny naukowej.

Przyrodnicze (biologiczne, geograficzne, demograficzne), ekonomiczne i kulturowe podstawy życia społecznego

Proces tworzenia się więzi społecznej

Małe i wielkie struktury społeczne

Problemy współczesnego świata, globalizacja, migracje, autorytaryzm, zmiany klimatyczne).

Schemat postępowania badawczego w socjologii

Nazwa zajęć: **Język rosyjski B1**

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

w zakresie wiedzy:

1. Potrafi porozumiewać się w rutynowych, prostych sytuacjach komunikacyjnych, wymagających jedynie bezpośredniej wymiany zdań na tematy znane i typowe. Potrafi w prosty sposób opisywać swoje pochodzenie i otoczenie, w którym żyje, a także poruszać sprawy związane z najważniejszymi potrzebami życia codziennego.
2. Potrafi czytać ze zrozumieniem dłuższe teksty w języku rosyjskim o charakterze ogólnym.
3. Potrafi zrozumieć prosty oryginalny materiał audio lub wideo z życia codziennego, kulturalnego i społecznego, na poziomie ogólnym jak i wychwycić niezbędne szczegóły.
4. Potrafi zrozumieć znaczenie przekazu zawartego w tekstach dostosowanych do poziomu umiejętności językowych.

Treści programowe dla zajęć:

Prowadzenie zdrowego trybu życia. Dbanie o siebie. Zwroty niezbędne podczas wizyt lekarskich.

Wymowa miękkich spółgłosek: s,d,r,t

Rozmowy na temat sektora usług. Zwroty niezbędne podczas wizyt u fryzjera, kosmetyczki.

Uroda, zabiegi pielęgnujące. Kosmetyki naturalne i ekologiczne. Przyimki „из-за” i „из-под”

Odpoczynek i relaks. Rozmowa na temat różnych form wypoczynku aktywnego i pasywnego. Imiesłowy przysłówkowe uprzednie.

Organizacja pracy oraz wypoczynku. Odmiana wybranych czasowników dokonanych i niedokonanych. Efektywny wypoczynek. Miejsca i sposoby wypoczynku. Zdania przyczynowo-skutkowe z „поэтому” i „потомучто”.

Rodowe siedliska Rosji.

Życie na łonie natury. Imiesłowy przymiotnikowe bierne czasu teraźniejszego.

Powtórzenie materiału z całego roku.

Nazwa zajęć: Język angielski B21

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

1. Tworzy płynne wypowiedzi ustne na przygotowane tematy, prezentuje i argumentować swoje stanowisko oraz innych osób na tematy związane ze swoim otoczeniem jak i na tematy ogólno-akademickie. Czyta ze zrozumieniem teksty w języku angielskim charakterze ogólnym, akademickim jak i związanym z kierunkiem studiów, oraz analizuje ich treść i wybiera niezbędne informacje. Rozumie oryginalny materiał audio lub wideo na większość tematów dotyczących życia codziennego, kulturalnego, społecznego i związanego z kierunkiem studiów, na poziomie ogólnym jak i wychwycić niezbędne szczegóły. Przygotowuje i wygłasza prezentację na wybrany temat. Opracowuje teksty oraz wypowiedzi dotyczące życia społecznego, uniwersyteckiego, zawodowego i związanego z kierunkiem studiów. Redaguje wybrane teksty w stylu formalnym w kontekście ogólnym jak i związanym z kierunkiem studiów. Uzupełnia i doskonali nabytą wiedzę i umiejętności

w zakresie umiejętności:

1. Tworzy płynne wypowiedzi ustne na przygotowane tematy, prezentuje i argumentować swoje stanowisko oraz innych osób na tematy związane ze swoim otoczeniem jak i na tematy ogólno-akademickie. Czyta ze zrozumieniem teksty w języku angielskim charakterze ogólnym, akademickim jak i związanym z kierunkiem studiów, oraz analizuje ich treść i wybiera niezbędne informacje. Rozumie oryginalny materiał audio lub wideo na większość tematów dotyczących życia codziennego, kulturalnego, społecznego i związanego z kierunkiem studiów, na poziomie ogólnym jak i wychwycić niezbędne szczegóły. Przygotowuje i wygłasza prezentację na wybrany temat. Opracowuje teksty oraz wypowiedzi dotyczące życia społecznego, uniwersyteckiego, zawodowego i związanego z kierunkiem studiów. Redaguje wybrane teksty w stylu formalnym w kontekście ogólnym jak i związanym z kierunkiem studiów. 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: okresy warunkowe typ 1,2,3 oraz mieszane; struktury gramatyczne 'wish,'get used to/used to, past modals, formy bezokolicznikowe i imiesłowne. Słownictwo dotyczące problematyki współczesnego świata w zakresie następujących tematów: ekstremalne sytuacje, refleksja na temat planów życiowych, terapeutyczna funkcja muzyki, higiena snu, komunikacja niewerbalna oraz wybrane słownictwo akademickie i specjalistyczne związane z kierunkiem studiów. Strategie efektywnego czytania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi w tekstach popularno-naukowych oraz 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. Redagowanie wybranych typów tekstów formalnych jak i związanych z kierunkiem studiów

Nazwa zajęć: Język niemiecki B21

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 innych osób na tematy związane ze swoim otoczeniem jak i na tematy ogólnoakademickie.

2. potrafi czytać ze zrozumieniem teksty w języku niemieckim o charakterze ogólnym jak 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 wychwycić niezbędne szczegóły.

4. potrafi przygotować i wygłosić prezentację na wybrany temat.

5. potrafi opracować teksty oraz wypowiedzi dotyczące życia społecznego, uniwersyteckiego i zawodowego.

6. potrafi redagować wybrane teksty w stylu formalnym.

Treści programowe dla zajęć:

Czasy gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych czynności osadzonych w czasach: czas Perfekt oraz Imperfekt dla czasowników mocnych i słabych oraz czasowników modalnych

Inne struktury gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych treści i opinii: strona bierna, strona bierna z czasownikami modalnymi, Konjunktiv II, konektory, zdania okolicznikowe celu, zdania przydawkowe

Słownictwo dotyczące życia codziennego jak i ogólnoakademickie w zakresie następujących tematów: relacje – relacje międzyludzkie, przyjaźń, cechy charakteru, charakterystyka dobrego przyjaciela, miłość, uczucia, etapy związku, trudności w związku, konflikty rodzinne, zdrowie – dbałość o zdrowie, zdrowe odżywianie, problemy i porady zdrowotne, nazwy chorób, czynności wykonywane przez lekarza i pacjenta, wizyta u lekarza, szkoła, uniwersytet – wybór studiów i szkoły wyższej, wymarzone studia, obowiązki studenta, życie studenckie, ścieżki kariery, finansowanie nauki, reklama - znaczenie reklamy, sztuczki stosowane w reklamie, wybory konsumenckie, podatność na reklamę, sukces w biznesie

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

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

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

Nazwa zajęć: **Język hiszpański B21**

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

1. potrafi tworzyć ustne wypowiedzi na przygotowane tematy, prezentować i argumentować swoje stanowisko oraz innych osób na tematy związane ze swoim otoczeniem jak i na tematy ogólnoakademickie.

2. potrafi czytać ze zrozumieniem teksty w języku hiszpańskim charakterze ogólnym jak 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 wychwycić niezbędne szczegóły.

4. potrafi przygotować i wygłosić prezentację na wybrany temat

5. potrafi opracować teksty oraz wypowiedzi dotyczące życia społecznego, uniwersyteckiego i zawodowego.

6. potrafi redagować wybrane teksty w stylu formalnym.

7. potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności.

Treści programowe dla zajęć:

Przeгляд i utrwalenie umiejętności w zakresie posługiwania się formami i funkcjami czasów gramatycznych odpowiednich dla poziomu B2.

Inne struktury gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych treści i opinii, formułowania hipotez, wyrażania odczuć, sądów; zdania czasowe z użyciem trybu łączącego Subjuntivo, mowa zależna, zdania warunkowe,

Słownictwo dotyczące problematyki współczesnego świata w zakresie następujących tematów: wywiady, relacje międzyludzkie, nowe technologie, świat cyfrowy, zdrowie / choroby, pojęcia z zakresu ekonomii, język prasy, korespondencji elektronicznej, handlu, reklamy oraz wybrane słownictwo akademickie i specjalistyczne związane z kierunkiem studiów.

Strategie efektywnego czytania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi w tekstach popularnonaukowych oraz 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.

Redagowanie wybranych typów tekstów formalnych.

Nazwa zajęć: **Język francuski B21**

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 innych osób na tematy związane ze swoim otoczeniem jak i na tematy ogólno-akademickie
2. potrafi czytać ze zrozumieniem teksty w języku francuskim o charakterze ogólnym jak 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 wychwycić niezbędne szczegóły,
4. potrafi przygotować i wygłosić prezentację na wybrany temat
5. potrafi opracować teksty oraz wypowiedzi dotyczące życia społecznego, uniwersyteckiego i zawodowego
6. potrafi redagować wybrane teksty w stylu formalnym
7. potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności

Treści programowe dla zajęć:

Czasy i tryby gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych czynności osadzonych w czasach: passé composé, imparfait, passé récent, futur simple, futur proche, conditionnel présent, conditionnel passé, subjonctif,

Inne struktury gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych treści i opinii: strona bierna, wyrażanie przyczyny, celu, skutku, zdania warunkowe, przymiotnik, przysłówki, zaimki, zgodność czasów

Słownictwo dotyczące życia codziennego jak i ogólno-akademickie w zakresie następujących tematów:

- **relacje** – relacje międzyludzkie, przyjaźń, cechy charakteru, charakterystyka dobrego przyjaciela, miłość, uczucia, etapy związku, trudności w związku, konflikty rodzinne,
- **zdrowie** – dbałość o zdrowie, zdrowe odżywianie, problemy i porady zdrowotne, nazwy chorób, czynności wykonywane przez lekarza i pacjenta, wizyta u lekarza
- **szkoła, uniwersytet** – wybór studiów i szkoły wyższej, wymarzone studia, obowiązki studenta, życie studenckie, ścieżki kariery, finansowanie nauki
- **reklama** - znaczenie reklamy, sztuczki stosowane w reklamie, wybory konsumenckie, podatność na reklamę, sukces w biznesie
- **książka / film / muzyka**

ulubione lektury, książki papierowe i elektroniczne, przyszłość książek, adaptacje książkowe, kino czy serial, bycie aktorem, rola muzyki w życiu i w kulturze

-wspomnienia z przeszłości / żale

stracone szanse, cofanie czasu, życie bez żalu

Strategie efektywnego czytania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi; domyślanie się znaczenia nieznanymi słowami w zakresie bloków tematycznych określonych w treści 3

Strategie efektywnego słuchania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi; domyślanie się znaczenia nieznanymi słowami 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: **Kultura języka**

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

1. zna podstawowe pojęcia teoretyczne z zakresu kultury języka.
2. zna podstawowe zasady poprawności językowej w zakresie fonetyki, fleksji, leksyki i składni języka polskiego.
3. zna zasoby internetowe z zakresu poprawności językowej.

w zakresie umiejętności:

1. umie efektywnie wykorzystywać w toku własnej pracy wiedzę na temat poprawności językowej.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. umie czynnie uczestniczyć w zespołowym rozwiązywaniu problemów z zakresu poprawności językowej.

Treści programowe dla zajęć:

Wprowadzenie do zagadnień związanych z kulturą języka. Prezentacja zasobów internetowych w zakresie poprawności językowej.

Poprawność w zakresie fleksji rzeczownika i czasownika.

Poprawność w zakresie fleksji liczebnika.
Poprawność w zakresie składni.
Poprawność w zakresie leksyki i fonetyki.

Nazwa zajęć: Język rosyjski B21

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

1. zna najważniejsze elementy kultury rosyjskiej niezbędne to prawidłowego posługiwania się językiem w rzeczywistych sytuacjach komunikacyjnych

w zakresie umiejętności:

1. umie tworzyć płynne wypowiedzi ustne na przygotowane tematy, prezentować i argumentować swoje stanowisko oraz innych osób na tematy związane ze swoim otoczeniem jak i na tematy ogólnoakademickie

2. umie czytać ze zrozumieniem teksty w języku rosyjskim o charakterze ogólnym jak 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 wychwycić niezbędne szczegóły

Treści programowe dla zajęć:

Utrwalenie wiadomości o wszystkich czasach gramatycznych.

Słownictwo dotyczące życia codziennego jak i ogólno-akademickie w zakresie następujących tematów: o sobie: cechy charakteru, rodzina, narodowość;

mój dzień – dzień roboczym wypoczynek, hobby, określenie czasu;

wygląd zewnętrzny: opis wyglądu, odzież, w sklepie;

wykształcenie: szkoła, uniwersytet, języki obce

turystyka: transport, zabytki, w hotelu, skarga;

Nazwa zajęć: Język angielski B22

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

1. Tworzy płynne wypowiedzi ustne na przygotowane tematy, prezentuje i argumentuje swoje stanowisko oraz innych osób na tematy związane ze swoim otoczeniem jak ja na tematy ogólno-akademickie. 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 życia codziennego, kulturalnego i społecznego, na poziomie ogólnym jak i wychwytyje niezbędne szczegóły. Przygotowuje i wygłosić prezentację na wybrany temat. Opracowuje teksty oraz wypowiedzi dotyczące życia społecznego, uniwersyteckiego i zawodowego. Redaguje wybrane teksty w stylu formalnym. Uzupełnia i doskonali nabytą wiedzę i umiejętności.

w zakresie umiejętności:

1. Tworzy płynne wypowiedzi ustne na przygotowane tematy, prezentuje i argumentuje swoje stanowisko oraz innych osób na tematy związane ze swoim otoczeniem jak ja na tematy ogólno-akademickie. 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 życia codziennego, kulturalnego i społecznego, na poziomie ogólnym jak i wychwytyje niezbędne szczegóły. Przygotowuje i wygłosić prezentację na wybrany temat. Opracowuje teksty oraz wypowiedzi dotyczące życia społecznego, uniwersyteckiego i zawodowego. Redaguje wybrane teksty w stylu formalnym. 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 następujących tematów: system sprawiedliwości, przestępstwa internetowe, świat mediów i e-mediów, problematyka biznesu i ekonomii, reklamy, nowoczesne miasta, wystąpienia publiczne, problemy współczesnej nauki, tematyka science-fiction oraz wybrane słownictwo akademickie i specjalistyczne związane z kierunkiem studiów. Strategie efektywnego czytania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi w tekstach popularno-naukowych oraz specjalistycznych; domyślanie się znaczenia nieznanych słów w zakresie bloków tematycznych określonych w treści 3. 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 tematyki określonej w treści 3. Redagowanie wybranych typów tekstów formalnych

Nazwa zajęć: **Prawo mediów**

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

1. definiuje pojęcia prawne stosowane w prawie mediów

w zakresie umiejętności:

1. potrafi analizować sytuacje prawne podmiotów medialnych

2. rozwiązywać podstawowe problemy wynikające z funkcjonowania mediów

w zakresie kompetencji społecznych:

1. posiada świadomość prawną w związku z wykonywaniem zawodów w sektorze mediów

Treści programowe dla zajęć:

Media i prawo mediów w erze cyfrowej

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

1.1.1. „Prasa” w erze cyfrowej

1.1.2. Definiowanie radiofonii i telewizji

1.1.3. Nowe media

1.1.4. Media spersonalizowane

1.1.5. Social media

–Prawo prasowe a prawo mediów

Organizacja działalności medialnej

2.1. Zasada przejrzystości w mediach

2.1.1. Własność przedsiębiorstw medialnych

2.2. Struktura i organizacja pracy redakcji

2.2.1. Wydawca, wydawnictwo

2.2.2. Redaktor naczelny

2.2.3. Redaktor i redakcja

2.3. Rejestracja dzienników i czasopism oraz ochrona tytułu prasowego

2.4. Impressum

2.5. Prawo reklamy

Prawa i obowiązki dziennikarzy

3.1. Dziennikarz czy mediaworker?

3.2. Status zawodowy dziennikarza

3.3. Pojęcie dziennikarza w polskim prawie prasowym

3.4. Uprawnienia dziennikarzy

3.4.1. Prawo do krytyki i wolność wypowiedzi

3.4.2. Dziennikarskie prawo do informacji

3.4.3. Dziennikarskie prawo do „klauzuli sumienia”

3.5. Obowiązki dziennikarzy

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

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

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

3.5.3.1. Pojęcie dóbr osobistych

3.5.3.2. Katalog dóbr osobistych

3.5.4. Obowiązek dbałości o poprawność języka i unikania używania wulgaryzmów

3.5.5. Obowiązek uzyskania zgody na publikację określonych informacji

3.5.6. Autoryzacja

3.5.7. Obowiązek ochrony prywatnej sfery życia

3.5.8. Obowiązki prasy w zakresie sprawozdawczości sądowej

3.5.9. Obowiązek zachowania tajemnicy dziennikarskiej

3.5.10. Obowiązek powstrzymania się od prowadzenia ukrytej działalności reklamowej

Odpowiedzialność prawna dziennikarza.

4.1. Odpowiedź na krytykę prasową

4.2. Sprostowanie

- 4.3. Odpowiedzialność karna za zniesławienie i znieważanie
- 4.4. Cywilistyczna ochrona dóbr osobistych
 - 4.4.1. Ochrona wizerunku
- 4.5. Odpowiedzialność prawna z tytułu publikowania materiałów prasowych w erze nowych mediów
- 4.6. Odpowiedzialność internet serwis providera (ISP) i administratora forum internetowego
- 4.7. Odpowiedzialność prawna za treści w social-media
- 4.8. Prawo do zapomnienia w internecie
- Prawo radiofonii i telewizji
 - 5.1 Radiofonia i telewizja - ujęcie definicyjne,
 - 5.2. Pozycja ustrojowa Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji,
 - 5.3. Programy radiowe i telewizyjne,
 - 5.4. System koncesyjny,
 - 5.5. Rozprowadzanie programów.
 - 5.6. VOD.
 - 5.7. Pojęcie i struktura mediów publicznych,
 - 5.7.1. Misja publiczna radiofonii i telewizji,
- Media a ochrona własności intelektualnej
 - 6.1. Prawo autorskie i prawa pokrewne
 - 6.2. Międzynarodowy system ochrony praw autorskich i praw pokrewnych
 - 6.3. Podstawowe zasady prawa autorskiego
 - 6.4. Przedmiot prawa autorskiego
 - 6.5. Podmiot prawa autorskiego
 - 6.6. Plagiat

Nazwa zajęć: **Język niemiecki B22**

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 innych osób na tematy związane ze swoim otoczeniem jak i na tematy ogólnoakademickie.
2. potrafi czytać ze zrozumieniem teksty w języku niemieckim o charakterze ogólnym jak 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 wychwycić niezbędne szczegóły.
4. potrafi przygotować i wygłosić prezentację na wybrany temat.
5. opracować teksty oraz wypowiedzi dotyczące życia społecznego, uniwersyteckiego i zawodowego.
6. potrafi redagować wybrane teksty w stylu formalnym.
7. uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności.

Treści programowe dla zajęć:

Czasy gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych czynności osadzonych w czasach: czas Plusquamperfekt.

Inne struktury gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych treści i opinii: Konjunktiv – mowa zależna, formy strony biernej, Nomen, rekcja przymiotnika, imiesłów I i imiesłów II jako przydawka, zdania modalne.

Słownictwo dotyczące życia codziennego jak i ogólno-akademickie w zakresie następujących tematów: zawód i wykształcenie: nazwy zawodów, czynności i obowiązki typowe dla poszczególnych zawodów, atrybuty poszczególnych zawodów, wymarzony zawód, szczegółowy życiorys, kompetencje zawodowe, doświadczenie zawodowe, aplikacja, rozmowa o pracę, świadomość ciała i sport – dbałość o wygląd i kondycję fizyczną, pojęcie piękna, sport, sporty ekstremalne, media: rodzaje mediów, rola mediów, zalety i wady mediów społecznościowych, pieniądze: znaczenie pieniędzy, wydatki, oszczędność, negocjowanie ceny, zwyczaje zakupowe, bank, usługi bankowe, usługi internetowe, zakupy przez Internet, bieda, bogactwo, inwestowanie pieniędzy.

Strategie efektywnego czytania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi; 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: przeprowadzania oraz udziału w rozmowie kwalifikacyjnej o pracę, przedstawiania problemów, moderowania dyskusji oraz wyrażania opinii na tematy zawarte w treści 3.

Nazwa zajęć: Język hiszpański B22

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

1. potrafi tworzyć ustne wypowiedzi na przygotowane tematy, prezentować i argumentować swoje stanowisko oraz innych osób na tematy związane ze swoim otoczeniem jak i na tematy ogólnoakademickie.
2. potrafi czytać ze zrozumieniem teksty w języku hiszpańskim o charakterze ogólnym jak 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 wychwycić niezbędne szczegóły.
4. potrafi przygotować i wygłosić prezentację na wybrany temat.
5. potrafi opracować teksty oraz wypowiedzi dotyczące życia społecznego, uniwersyteckiego i zawodowego.
6. potrafi redagować wybrane teksty w stylu formalnym.
7. potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności.

Treści programowe dla zajęć:

Przegląd i utrwalenie umiejętności w zakresie posługiwania się formami i funkcjami czasów gramatycznych odpowiednich dla poziomu B2.

Inne struktury gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych treści i opinii: stawianie warunków, tryb łączący Subjuntivo w czasach przeszłych, strona bierna, peryfrazy czasownikowe.

Słownictwo dotyczące problematyki współczesnego świata w zakresie następujących tematów: życie zawodowe, język administracyjny, prawniczy, świat zwierząt, idiomy związane z tym blokiem, klimat, klęski żywiołowe, motoryzacja, sądownictwo, sztuka współczesna i prekolumbijska, twórczość wybranych przedstawicieli kultury hiszpańskiej, rozmowa o pracę oraz wybrane słownictwo akademickie i specjalistyczne związane z tym kierunkiem studiów.

Strategie efektywnego czytania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi w tekstach popularnonaukowych oraz 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.

Redagowanie wybranych typów tekstów formalnych.

Nazwa zajęć: Język francuski B22

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, jak i na tematy ogólno-akademickie
2. potrafi czytać ze zrozumieniem teksty w języku francuskim o charakterze ogólnym jak 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 wychwycić niezbędne szczegóły,
4. potrafi przygotować i wygłosić prezentację na wybrany temat,
5. potrafi opracować teksty oraz wypowiedzi dotyczące życia społecznego, uniwersyteckiego i zawodowego,
6. potrafi redagować wybrane teksty w stylu formalnym
7. potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności.

Treści programowe dla zajęć:

Przegląd i utrwalenie umiejętności w zakresie posługiwania się formami i funkcjami czasów/trybów gramatycznych odpowiednich dla poziomu B2,

Inne struktury gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych treści i opinii: strona bierna, wyrażanie przyczyny, celu, skutku, zdania warunkowe, przymiotnik, przysłówki, zaimki, zgodność czasów

Słownictwo dotyczące problematyki współczesnego świata w zakresie następujących tematów:

- system sprawiedliwości, przestępstwa internetowe,
- świat mediów i e-mediów,
- problematyka biznesu i ekonomii,

- reklamy, nowoczesne miasta,
- wystąpienia publiczne,
- problemy współczesnej nauki,
- tematyka science-fiction
- pozytywne myślenie

szczęście, uprzejmość, sztuka kompromisu, sztuka współpracy

- wybrane słownictwo akademickie i specjalistyczne związane z kierunkiem studiów.

Strategie efektywnego czytania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi w tekstach popularno-naukowych oraz specjalistycznych; domyślanie się znaczenia nieznanych słów w zakresie bloków tematycznych określonych w treści 3

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 tematyki określonej w treści 3.

Redagowanie wybranych typów tekstów formalnych

Nazwa zajęć: Prasoznawstwo

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

1. ma podstawową wiedzę o charakterze nauk o mediach, ich miejscu w systemie nauk i relacjach do innych obszarów wiedzy
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
3. potrafi prognozować praktyczne skutki konkretnych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, ekonomicznych) z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi właściwych dla nauk o mediach i dyscyplin pokrewnych

Treści programowe dla zajęć:

Prasoznawstwo - zagadnienia wstępne
Ewolucja prasoznawstwa
Polska „szkoła prasoznawcza”
Kierunki i działy badań w prasoznawstwie
Procedury badań prasoznawczych
Dziennikarstwo śledcze
Dylematy zawodu dziennikarza
Funkcje prasy
Obiektywizm w pracy dziennikarza
Koncentracja mediów
Dziennikarstwo w dobie Internetu

Nazwa zajęć: Systemy medialne na świecie

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

1. Posiada wiedzę o czynnikach społecznych, kulturowych, politycznych i ekonomicznych wpływających na współczesny kształt systemu medialnego.
2. Potrafi scharakteryzować specyfikę środowiska dziennikarskiego oraz współczesny rynek prasy drukowanej i mediów elektronicznych w wybranych krajach.
3. Rozpoznaje podobieństwa i różnice pomiędzy systemami medialnymi oraz tłumaczy kierunki zmian zachodzących w systemach medialnych w wybranych krajach.

w zakresie umiejętności:

1. Wykorzystuje posiadaną wiedzę dotyczącą wybranych systemów medialnych do wyjaśnienia zachodzących w nim zjawisk.
2. Formułuje wnioski dotyczące konsekwencji rozwiązań systemowych i prawnych zastosowanych w poszczególnych systemach medialnych
3. Analizuje wpływ poszczególnych czynników historycznych, kulturowych, społecznych, politycznych i ekonomicznych na kształt współczesnego systemu medialnego.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Uświadamia sobie złożoność zjawisk i procesów.
2. Postrzega związki istniejące pomiędzy elementami składającymi się na większą całość.

Treści programowe dla zajęć:

System medialny i jego otoczenie.

Wpływ czynników politycznych na system medialny.

Wpływ czynników ekonomicznych na system medialny.

Modele dziennikarstwa i kultury dziennikarskie.

Modele systemów medialnych: model liberalny (północnoatlantycki), model demokratycznego korporacjonizmu, model spolaryzowanego pluralizmu.

Systemy medialne w Europie Środkowej i Wschodniej.

Systemy medialne w Azji.

Nazwa zajęć: Logika

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

1. zna podstawowe pojęcia z zakresu rachunku zdań/rachunku nazw/rachunku predykatów
2. wie, czym jest semiotyka logiczna oraz jakie role pełnią wypowiedzi językowe
3. wie, czym są definicje oraz jakie występują rodzaje definicji
4. zna typy wiedzy i strukturę wiedzy naukowej

w zakresie umiejętności:

1. potrafi logicznie myśleć
2. umie sprawdzić poprawność wypowiedzi pisemnej (także własnej)

w zakresie kompetencji społecznych:

1. potrafi wykorzystywać zdobytą wiedzę z zakresu logiki
2. stosuje zasady poprawnego definiowania, wnioskowania i wynikania logicznego

Treści programowe dla zajęć:

Czym jest logika?

Semiotyka logiczna

Definicje

Teoria argumentacji

Metodologia nauk

Logika formalna

Klasyczny rachunek zdań

Klasyczny rachunek nazw

Klasyczny rachunek predykatów

Nazwa zajęć: Psychologia społeczna

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

1. Definiuje przedmiot psychologii społecznej i zna metodologię badań psychologicznych
2. Definiuje podstawowe pojęcia z zakresu psychologii społecznej
3. Zna podstawowe teorie z zakresu psychologii społecznej

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi wykorzystać teorie z zakresu psychologii społecznej do wyjaśniania zjawisk społecznych i zachowań jednostek w społeczeństwie

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest otwarta na poszerzanie wiedzy z zakresu psychologii społecznej i jej wykorzystanie do zrozumienia zjawisk społecznych

Treści programowe dla zajęć:

Przedmiot badań psychologii społecznej i metodologia badań psychologicznych

Projektowanie i prowadzenie badań psychologicznych

Rola emocji w życiu człowieka i w społeczeństwie

Procesy uczenia się i ich konsekwencje (warunkowanie klasyczne, instrumentalne i modelowanie zachowań)

Psychologiczne uwarunkowania komunikowania, w tym rola komunikacji niewerbalnej

Psychologiczne aspekty funkcjonowania grup społecznych (facylitacja, próżniactwo społeczne, polaryzacja, efektywność pracy w grupie)

Poznanie społeczne i jego ograniczenia (rola schematów poznawczych, heurystyk, atrybucji i innych błędów poznawczych)

Jednostka wobec presji grupy - konformizm, nonkonformizm, antykonformizm

Atrakcyjność interpersonalna i jej uwarunkowania

Perwszaja, wpływ społeczny i manipulacja

Rola mediów w kreowaniu zjawisk społecznych (agresja, stereotypy i uprzedzenia, zachowania prospołeczne, efekt Wertera)

Nazwa zajęć: **Historia mediów**

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

1. nabywa faktograficznej wiedzy z zakresu historii mediów w różnych częściach świata.
2. zyskuje wiedzę na temat społeczno-kulturowych czynników warunkujących rozwój mediów z uwzględnieniem postępu technologicznego.
3. przyswaja aparat pojęciowy służący do opisu i interpretacji mechanizmów rozwoju mediów w ujęciu historycznym.
4. zyskuje orientację w historii mediów alternatywnych i częstokroć pomijanych w dominującej narracji historycznej.

w zakresie umiejętności:

1. potrafi opisać tendencje, zwracać uwagę na analogie i różnice w rozwoju mediów w różnych częściach świata.
2. w świetle wiedzy historycznej analizuje, ocenia i interpretuje bieżące zmiany zachodzące w przestrzeni medialnej. Na jej podstawie posiada także umiejętność prognozowania dalszych kierunków rozwoju mediów.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. dysponuje wiedzą o charakterze erudycyjnym, umożliwiającą nie tylko orientację w problematyce społeczno-kulturowej, ale także podejmowanie/inicjowanie dyskusji i polemik.
2. posiada zdolność krytycznej oceny, selekcji i weryfikowania informacji, a także umiejętność ich pozyskiwania adekwatnie do własnych potrzeb.

Treści programowe dla zajęć:

Sposoby rozumienia, definiowania i stosowania terminu media. Metody klasyfikowania mediów.

Media w historii cywilizacji według Harolda Innisa. Epoki w historii mediów według Marshalla McLuhana i innych badaczy/badaczek. Współczesna krytyka koncepcji determinizmu technologicznego.

Sposoby komunikowania i media dominujące przed wynalazkiem druku. Zmiany w komunikowaniu związane z wynalazieniem druku. Wpływ mediów na rozwój sfery publicznej w Europie.

Prekursorzy w historii radia i początki jego rozwoju na świecie. Tendencje w rozwoju radia w latach 20. i 30. XX wieku. Czynniki kulturowe i polityczne wpływające na sposób organizacji systemu radiofonicznego w różnych krajach.

Implikacje powstania i początki radia w Polsce. Polskie radio w dwudziestoleciu międzywojennym i jego historia podczas II wojny światowej. Dzieje radia w Polsce od zakończenia II wojny światowej do początku lat 90. Radio Wolna Europa – historia i funkcje społeczne.

Podstawowe cechy radia i komunikacji radiowej. Powstanie radia a zmiany w komunikacji społecznej. Radio w służbie propagandy: rola radia w III Rzeszy oraz „Radia Maczeta” podczas ludobójstwa w Rwandzie.

Prekursorskie wynalazki poprzedzające kinematograf. Początki filmu: Thomas Edison oraz August i Louis Lumiere. Innowacje w rozwoju kinematografii na świecie od G. Meliesa do czasu przełomu dźwiękowego. Przełom dźwiękowy w kinematografii światowej i jego konsekwencje.

Początki kinematografii w Polsce: pierwsze pokazy, filmy, kina, tematy i twórcy. Specyfika kinematografii polskiej w dwudziestoleciu międzywojennym. Filmy awangardowe i kino żydowskie w przedwojennej Polsce. Kinematografia podczas II wojny światowej i w pierwszej dekadzie po jej zakończeniu.

Telewizja: sposoby definiowania i konteksty powstania medium. Prekursorzy i ich wynalazki. Przełomowe wydarzenia w historii telewizji XX wieku. Kluczowe cechy medium oraz płaszczyzny jego badań. Zmiany w komunikacji społecznej związane z pojawieniem się telewizji.

Początki telewizji w Polsce. Powojenna historia telewizji publicznej do początku lat 90. Ewolucja oferty programowej i zmiany w ramówce.

Ciało jako medium. Historia tatuażu: jego funkcje i rodzaje.

Mury w służbie komunikacji. Powszechna i polska historia graffiti.

Genealogia, narodziny i rozwój komiksu. Komiks a rzeczywistość społeczno-polityczna.

Film propagandowy w III Rzeszy. Struktura organizacyjna przemysłu filmowego, kluczowe obrazy, ich treść, język, cechy formalne i stylistyczne.

Fotografie/Obrazy cierpienia. Historia przedstawiania i etyczne dylematy odbioru

Nazwa zajęć: Polski system medialny

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

1. student ma wiedzę o systemie medialnym i jego relacjach z systemami ekonomicznym i politycznym
2. student ma wiedzę na temat działania mediów internetowych, prasy drukowanej, rynku radia i telewizji w Polsce

w zakresie umiejętności:

1. student umie wyjaśnić istotę relacji pomiędzy systemem medialnym a systemami politycznym i ekonomicznym
2. student wytłumaczy znaczenie wolności słowa i pluralizmu dla funkcjonowania państwa demokratycznego
3. student interpretuje trendy na rynku medialnym

w zakresie kompetencji społecznych:

1. student ma świadomość roli środków społecznego przekazu w sprawnym funkcjonowaniu demokratycznego społeczeństwa
2. student jest wrażliwy na naruszanie wolności słowa i ograniczanie pluralizmu w środkach przekazu

Treści programowe dla zajęć:

Normatywne doktryny działania środków przekazu

Relacje systemu medialnego z systemem ekonomicznym; formy własności na rynku medialnym

Relacje systemu medialnego z systemem politycznym (upartyjnienie mediów, rzetelność, obiektywizm, wolność słowa, paralelizm polityczno-medialny, ingerowanie systemu politycznego w funkcjonowanie środków przekazu)

Telewizyjni nadawcy komercyjni i system nadawców publicznych w Polsce

Rola i kompetencje organów regulujących rynek medialny

Kapitał zagraniczny w środkach przekazu

Rola, zadania i funkcjonowanie nadawców społecznych (Radio Maryja)

Rynek prasy drukowanej - dzienniki

Rynek prasy drukowanej - tygodniki

Kodeksy etyczne na rynku mediów

Nazwa zajęć: Podstawy Public Relations

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

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

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: Wstęp do metodologii badań

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

1. zna i rozumie w zaawansowanym stopniu metody badawcze stosowane w naukach społecznych.
2. zna i rozumie podstawowe zasady projektowania i realizowania badań medjoznawczych.
3. zna metody badawcze (ilościowe i jakościowe) stosowane w medjoznawstwie.

w zakresie umiejętności:

1. dobierać i stosować właściwe metody i narzędzia do przeprowadzenia badań ilościowych i jakościowych.
2. potrafi prawidłowo posługiwać się normami prawnymi i etycznymi obowiązującymi w badaniach z udziałem ludzi.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. jest gotów/gotowa do uczestniczenia w pracach zespołów prowadzących badania

Treści programowe dla zajęć:

Planowanie projektu badawczego; problem badawczy; pytania badawcze i hipotezy badawcze.

Badania ilościowe – ankieta: charakterystyka metody; konstrukcja narzędzia (kwestionariusza); dobór próby; opracowanie wyników.

Opracowanie kwestionariusza; typy pytań.

Badania jakościowe - indywidualne wywiady pogłębione (1): charakterystyka metody, konstrukcja scenariusza.

Badania jakościowe - indywidualne wywiady pogłębione (2): selekcja i rekrutacja uczestników opracowanie zebranego materiału badawczego, prezentacja wyników.

Opracowanie scenariusza indywidualnego wywiadu pogłębionego.

Badania jakościowe - grupy fokusowe (1): charakterystyka metody, konstrukcja scenariusza.

Badania jakościowe - grupy fokusowe (2): selekcja i rekrutacja uczestników, opracowanie zebranego materiału badawczego, prezentacja wyników

Opracowanie scenariusza grup fokusowych.

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, w tym przede wszystkim normy i przepisy prawa regulujące funkcjonowanie firm medialnych.
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.

Prezentacja badań własnych nt. nowych mediów.

Prezentacja projektów własnych.

Nazwa zajęć: Historia Polski XX wieku

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

1. Wskazuje najważniejsze fakty, zjawiska i procesy historyczne w dziejach Polski XX w
2. Zna podstawowe pojęcia z zakresu problematyki pamięci zbiorowej i polityki historycznej
3. Rozpoznaje złożoność ocen i wielość interpretacji wydarzeń i postaci w dziejach Polski XX w

w zakresie umiejętności:

1. Dostrzega rolę pamięci i polityki historycznej w systemie komunikowania społecznego
2. Potrafi w odpowiedzialny sposób oceniać i dobrać źródła informacji o najnowszej historii

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest otwarty na wykorzystanie wiedzy historycznej w praktyce dziennikarskiej
2. Jest świadom prób manipulacji historią dla osiągnięcia doraźnych celów politycznych

Treści programowe dla zajęć:

Geneza II Rzeczypospolitej.

Kształtowanie II Rzeczypospolitej

II RP w okresie rządów autorytarnych

Władze polskie na uchodźstwie i położenie międzynarodowe Polski w l. 1939-1945.

Ziemia polskie pod okupacją 1939-1945

Zagłada Żydów na ziemiach polskich

Kształtowanie się komunistycznego systemu władzy w l. 1944-1948.

Polski stalinizm. System totalitarnej władzy politycznej.

Odwilż polityczna w PRL i przełom roku 1956.

Początki formowania się opozycji politycznej po roku 1956. Narastanie buntu społecznego w latach 1968-1970.

Dekada lat siedemdziesiątych. Władza, opozycja, mit w pamięci zbiorowej.

Kryzys systemowy w PRL. Wydarzenia okresu 1980-1981

Upadek systemu komunistycznego w PRL

PRL. Główne problemy oceny

Pamięć zbiorowa i polityka historyczna w III RP

Nazwa zajęć: Dziennikarskie źródła informacji

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

1. Ma wiedzę o istocie informacji, jako podstawowym tworzywie w działalności dziennikarzy i mediów
2. Posiada zdolność identyfikacji i oceny materiałów o charakterze dezinformacji w mediach
3. Zna cechy charakterystyczne informacji oraz podstawowe źródła ich pozyskiwania przez media

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest przygotowany do pracy w zespole w mediach oraz innych organizacjach i instytucjach w obrębie systemu komunikowania wewnętrznego oraz zewnętrznego

Treści programowe dla zajęć:

Charakterystyka pojęcia „informacja”

Sposoby określenia „wartości informacji”

Źródła dziennikarskiej informacji i ich rodzaje

Dezinformacja w mediach

Zagrożenia związane z korzystaniem przez dziennikarzy ze źródeł informacji

Nazwa zajęć: Komunikacja interkulturowa

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

1. posiada wiedzę o różnicach kulturowych jednostek oraz o tym, w jaki sposób czynniki kulturowe wpływają na komunikację werbalną i niewerbalną.
2. posiada wiedzę o tym, w jaki sposób różne systemy wartości, wzorce i normy kulturowe wpływają na sposób funkcjonowania ludzi w różnych sytuacjach komunikacyjnych.

w zakresie umiejętności:

1. potrafi analizować elementy kultury subiektywnej z punktu widzenia ich wpływu na komunikację.
2. potrafi rozpoznać związki istniejące pomiędzy czynnikami kulturowymi a zachowaniem jednostki oraz uświadamia sobie złożoność zjawisk związanych z procesem komunikowania międzykulturowego

w zakresie kompetencji społecznych:

1. potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę dotyczącą poszczególnych kultur do projektowania i realizowania skutecznego procesu komunikowania.
2. potrafi podjąć właściwe i skuteczne działania w zakresie planowania procesu komunikowania w warunkach wielokulturowości.

Treści programowe dla zajęć:

Podstawowe różnice kulturowe i ich wpływ na proces komunikacji.
Autostereotypy oraz tożsamość narodowa i kulturowa.
Szok kulturowy i proces adaptacji kulturowej.
Komunikacja werbalna i niewerbalna.
Kulturowe uwarunkowania stylów rozwiązywania konfliktów.
Kulturowe uwarunkowania wzorców komunikacji.

Nazwa zajęć: **Etyka biznesu**

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

w zakresie wiedzy:

1. Definiuje pojęcia z zakresu etyki biznesu.
2. Zna normy etyczne w biznesie oraz czynniki wpływające na etyczność organizacji.
3. Rozumie znaczenie norm etycznych w biznesie.

w zakresie umiejętności:

1. Ma świadomość znaczenia norm etycznych w biznesie.
2. Potrafi posługiwać się normami etycznymi w działalności biznesowej.
3. Ma umiejętność wyjaśniania problemów etycznych w biznesie.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Dbą o przestrzeganie norm etycznych w biznesie.
2. Szanuje podstawowe zasady etyczne w biznesie i dąży do poszerzania wiedzy w tym zakresie w obliczu wyzwań cywilizacyjnych, społecznych i rynkowych.

Treści programowe dla zajęć:

Definicje, istota, cele i funkcje etyki.
Etyka biznesu - pojęcia, teorie, normy, rys historyczny.
Problemy etyczne w biznesie.
Etyczne aspekty konkurencji rynkowej.
Etyka w praktyce marketingowej.

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. Nawiazywanie 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: **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: **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 perswazyjny w oparciu o zdobytą 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 komunikowanie 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 procesie decyzyjnym

Rola kanału reklamy w procesie perswazyjnym

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: 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

Nazwa zajęć: **Sztuka mówienia**

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

1. Zna metody pracy nad głosem oraz zasady poprawnej wymowy polskiej; Zna zasady higieny pracy głosem, Rozpoznaje nieprawidłowości mogące prowadzić do złych nawyków emisyjnych Zna zasady ortofonii, techniki mowy oraz artykulacji i dykcji zgodne z normą wzorcową języka polskiego

w zakresie umiejętności:

1. potrafi modyfikować złe nawyki emisyjne i artykulacyjne; samodzielnie dobiera ćwiczenia pomagające realizować zadania związane z prawidłową fonacją; docenia estetyczne walory wypowiedzi ustnej, zna i wykorzystuje ćwiczenia doskonalące dykcję, intonację, moduluje głos w zależności od celu komunikatu; wie, jaki wpływ na skuteczność aktu mowy ma dobór środków językowych i pozajęzykowych

w zakresie kompetencji społecznych:

1. rozumie wpływ procesów psychicznych i fizycznych na indywidualną jakość głosu, stosuje umiejętności praktyczne z zakresu emisji głosu i kultury żywego słowa w rozwoju własnej kariery zawodowej i rozwoju innych jednostek, inicjuje działania mające na celu propagowanie zdrowych nawyków wymawianiowych

Treści programowe dla zajęć:

1. Kryteria oceny estetyki głosu – barwa, prozodia, ortofonia, ocena estetyki wypowiedzi własnej i kolegów. 2. Teoria i praktyka w zakresie prawidłowego posługiwania się głosem; metody ochrony narządów mowy przed skutkami dużego i długotrwałego wysiłku głosowego; wypracowanie umiejętności rozluźniania obszarów ciała odpowiedzialnych za tworzenie głosu. 3. Zjawisko rezonansu, klasyfikacja rezonatorów i ich rola w prawidłowej fonacji. Oddychanie przeponowe, prowadzenie głosu, wykorzystanie rezonatorów, podparcie oddechowe. 4. Ćwiczenia artykulacyjne i dykcyjne (poprawne frazowanie, ekspresja wypowiedzi, akcent i intonacja w języku polskim); umiejętne wykorzystanie intonacji, barwy i dynamiki głosu w emocjonalnym przekazie tekstu. 5. Rola kadencji i antykadencji w wypowiedzi. Sztuka przyciągania uwagi odbiorcy głosem–przełomki intonacyjne, rola pauzy i ciszy. Tempo mówienia i jego zmiany. 6. Interpretacja głosowa tekstu. Prezentacja przygotowanych tekstów informacyjnych i innych (reportaż, relacja sportowa, informacja kulturalna itp.)

Nazwa zajęć: **Język rosyjski B22**

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

1. zna najważniejsze elementy kultury rosyjskiej, niezbędne to prawidłowego posługiwania się językiem w rzeczywistych sytuacjach komunikacyjnych.

w zakresie umiejętności:

1. potrafi tworzyć płynne wypowiedzi ustne na przygotowane tematy, prezentować i argumentować swoje stanowisko oraz innych osób na tematy związane ze swoim otoczeniem jak i na tematy ogólnoakademickie.

2. potrafi czytać ze zrozumieniem teksty w języku rosyjskim o charakterze ogólnym jak i akademickim, związane z kierunkiem studiów, oraz analizować ich treść i wybierać niezbędne informacje.

3. rozumie oryginalny materiał audio lub wideo na większość tematów dotyczących życia codziennego, kulturalnego i społecznego, na poziomie ogólnym jak i wychwycić niezbędne szczegóły.

Treści programowe dla zajęć:

Utrwalenie wiadomości o wszystkich czasach i trybach gramatycznych

Słownictwo dotyczące życia codziennego jak i ogólno-akademickie w zakresie następujących tematów: praca: zawody, obowiązki, podanie;

Wieś i miasto – infrastruktura miasta, plan domu, meble;

Święta i jedzenie: sklep, produkty, restauracja, święta narodowe i religijne;
Zdrowie i sport: części ciała, choroby, rodzaje sportu, zdrowy tryb życia;
Pogoda i ekologia: pory roku, kęski żywiolowe, problemy ekologii.
Strategie efektywnego czytania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi; domyślanie się znaczenia nieznanych słów w zakresie bloków tematycznych określonych w temacie 2.
Strategie efektywnego słuchania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi; domyślanie się znaczenia nieznanych słów w zakresie bloków tematycznych określonych w temacie 2.

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 zwiększenia atrakcyjności tekstu reklamowego

Nazwa zajęć: **Business skills**

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

1. Rozumie zagadnienia związane z biznesem i przedsiębiorczością
2. Ma wiedzę w jaki sposób przygotować profesjonalną analizę SWOT oraz Biznesplan
3. Zna wymiary kultur wpływające na zarządzanie
4. Potrafi analizować trendy na rynku pracy i w biznesie
5. Rozumie rolę umiejętności miękkich w biznesie
6. Zna korzyści z pracy zespołowej
7. Wie jak zarządzać i nadawać priorytety swoim zadaniom (zarządzanie czasem)

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi stworzyć kreatywną prezentację w konkretnych, dedykowanych programach
2. Potrafi w zespole opracować i zaprezentować wybrane zagadnienie związane z innowacyjnym pomysłem na biznes
3. Potrafi wyszukiwać informację oraz analizować megatrendy
4. Potrafi nadawać priorytety swoim zadaniom
5. Potrafi zaprojektować Biznesplan

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest gotowy do podejmowania wyzwań zawodowych, zarówno indywidualnych, jak i zespołowych
2. Wykazuje aktywność w grupie, przyjmując w niej różne role
3. Rozwija umiejętności komunikacyjne
4. Rozwija umiejętność motywowania siebie oraz innych

Treści programowe dla zajęć:

Wprowadzenie do zagadnień z zakresu przedsiębiorczości i biznesu
Networking w biznesie
Kultura organizacyjna firmy, jako jej wartość kontekstualna
Kreatywność i innowacyjność w biznesie
Zasady pisania Biznesplanu i analiza SWOT
Prezentacja Projektów zaliczeniowych

Nazwa zajęć: Etyka dziennikarska

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

1. Zna i definiuje pojęcia z zakresu etyki dziennikarskiej.
2. Zna treść kodeksów etyki dziennikarskiej.
3. Ma wiedzę na temat relacji między mediami a odbiorcami.

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi posługiwać się kodeksami etycznymi w pracy dziennikarskiej.
2. Posiada umiejętność efektywnego wykorzystania wiedzy z zakresu etyki dziennikarskiej w pracy zawodowej.
3. Potrafi ocenić materiał dziennikarski pod kątem zasad etyki dziennikarskiej, formułować krytyczne sądy z wykorzystaniem argumentacji właściwej zasadom etyki dziennikarskiej.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Dbą o przestrzeganie zasad etyki zawodowej.
2. Jest samodzielny/a w analizowaniu problemów związanych z dziennikarską etyką zawodową oraz przejawia aktywną postawę w zakresie poszukiwania wiedzy i udoskonalania warsztatu zawodowego pod kątem współczesnych wyzwań stojących przed etyką dziennikarską.

Treści programowe dla zajęć:

Wprowadzenie do etyki - pojęcia, teorie, typologie.
Etyka dziennikarska a etyka mediów.
Dziennikarska etyka normatywna.
Kodeksy etyki dziennikarskiej.
Rada Etyki Mediów i Karta Etyczna Mediów.
Dylematy etyczne i moralne w pracy dziennikarza.

Nazwa zajęć: Film dokumentalny

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

1. student zna najważniejsze polskie filmy dokumentalne i rozumie ich znaczenie w kontekście kultury.
2. zna cechy głównych gatunków i form dokumentalnych;
3. powiązać wydarzenia historyczne, polityczne, zjawiskaspoleczne - z historią dokumentu filmowego.

w zakresie umiejętności:

1. Student analizuje i interpretuje gatunki i formy dokumentalne;
2. Student potrafi zidentyfikować problem jako główny temat reportażu i filmu dokumentalnego.
3. przygotowywać teksty oraz formułować wypowiedziustne na temat historii polskiego filmudokumentalnego.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Student rozwija umiejętności komunikacji interpersonalnej poprzez pracę w grupie, udział w dyskusji;
2. uświadamia odpowiedzialność etyczną związaną z warsztatem pracy reportera i dokumentalisty, kieruje się etyką dziennikarską przy realizacji zadań;
3. wnikliwie obserwuje otaczającą rzeczywistość, wykazuje wrażliwość na niesprawiedliwość społeczną, łamanie praw człowieka i obywatela, jest empatyczny wobec osób cierpiących i borykających się z przeciwnościami losu.

Treści programowe dla zajęć:

Historia polskiego filmu dokumentalnego ze szczególnym uwzględnieniem historiiipowojennej
relacje pomiędzy rozwojem fabuły i dokumentu
najważniejsze zjawiska w historii polskiego dokumentu po roku 1989 i dokumentu światowego w ostatnich trzech dekadach
rola filmu dokumentalnego w przełomach politycznych

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 wzmaganania 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: **Grafika reklamowa i wizualizacja**

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, wordprocessingu, opracowania fotografii, typografii oraz layoutu publikacji na potrzeby różnych mediów. Omówienie zagadnień z zakresu poligrafii, rodzajów druku, intrologatorni, 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: **Podstawy analizy zawartości mediów**

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

1. Poprawnie posługuje się podstawową terminologią w zakresie analizy zawartości mediów

2. Posiada podstawowe informacje na temat wybranych sposobów analizy zawartości mediów

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi przygotować podstawowe narzędzia badawcze wykorzystywane w badaniach analizy zawartości

2. Potrafi przygotować raport/analizę dot. wybranej zawartości mediów

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Umiejętność dokonywania rozstrzygnięć etycznych związanych z prowadzeniem badań empirycznych

Treści programowe dla zajęć:

Analiza zawartości mediów - istota, typy, kierunki badań
Analiza zawartości mediów - etapy procesu badawczego
Analiza komentarzy internetowych
Analiza danych wizualnych na przykładzie memów
Media, ciało, tożsamość - analiza mechanizmów dyscyplinowania
Populizm w mediach i populizm mediów - narzędzia analizy
Analiza wykluczających i nieobywatelskich przekazów medialnych

Nazwa zajęć: **Audytoryum mediów**

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

1. zna i rozumie wzajemne zależności pomiędzy mediami i społeczeństwem.
2. zna i rozumie kluczowe ujęcia teoretyczne stosowane w badaniach nad odbiorcami mediów
3. zna metody stosowane w badaniach nad odbiorcami mediów.
4. zna i rozumie czynniki, które wpływają na wzorce korzystania z mediów przez jednostki.
5. zna i rozumie czynniki określające zakres i skalę wpływu mediów na odbiorców

w zakresie umiejętności:

1. potrafi zastosować perspektywy teoretyczne do zaprojektowania badań nad audytoryum mediów oraz do interpretacji danych (zastanych lub wywołanych)
2. potrafi wyjaśnić różnice we wzorcach korzystania z mediów przez określone grupy odbiorców

w zakresie kompetencji społecznych:

1. jest przygotowany/a do świadomego kształtowania własnej diety medialnej.
2. jest przygotowana do uczestniczenia w życiu społecznym korzystając z różnych źródeł informacji.

Treści programowe dla zajęć:

Funkcje mediów względem jednostki i społeczeństwa.
Normatywne ujęcia mediów i obywateli w demokracji.
Teorie oddziaływania mediów.
Definicje i typologie audytoryum mediów.
Metody badań nad audytoryum mediów.
Wzorce korzystania z mediów (1) motywacje, potrzeby, oczekiwania, preferencje.
Wzorce korzystania z mediów (2): czynniki demograficzno-społeczne, ekonomiczne, polityczne i kulturowe.
"Zdrowa dieta medialna": struktura i składniki.
Zagrożenia wynikające z korzystania z mediów.

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 w sposób profesjonalny 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 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

Treści programowe dla zajęć:

Telewizja jako miejsce pracy:
specyfika pracy dziennikarza telewizyjnego kolegium redakcyjne: funkcje i stanowiska jakie można pełnić w zespole reporterskim formy zatrudnienia w redakcji telewizyjnej redaktor naczelny a pracownik redaktor a pracownik gatunki telewizyjne
Zasady pracy w redakcji telewizyjnej:
prawa obowiązkowe zobowiązania prawne kwestie etyczne
Komunikacja werbalna i niewerbalna w TV
pojęcia żargon dziennikarski sfera językowa sfera foniczna sfera wizualna
Wybór tematu
pomysł weryfikacja dobór tytułu zasada „trzech głównych haseł” zgłoszenie na kolegium redakcyjnym
Research
źródła podmiotowe źródła przedmiotowe weryfikacja selekcja
Dobór wypowiadających się
cechy bohaterów kontekst sytuacyjny gatunek
Realizacja ujęć
plany filmowe kadrowanie metafory obrazowe
Realizacja dźwiękowa
na planie zdjęciowym poza planem zdjęciowym
Pisanie treści pod obraz
biała zieleni obraz wrotni komentarz
Montaż
wybór ujęć wskazanie fragmentów 100% tworzenie osi narracyjnej łączenie materiału w programie komputerowym
Opracowanie muzyczne
źródła poboru zasady korzystania podkład pod ujęcia
Oprawa graficzna
animacja grafika efekty specjalne
Kolaudacja
analiza uwagi krytyczne sposoby wprowadzania poprawek
Emisja
odtwarzanie audycje „na żywo” elementy realizacyjne
Archiwizacja materiałów telewizyjnych
zasady reguły udostępniania sposoby wykorzystywania

Nazwa zajęć: Podstawy ekonomiki 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 organizacji i administracji

Treści programowe dla zajęć:

Pojęcie i przedmiot ekonomiki mediów oraz miejsce mediów w gospodarce
Firmy/przedsiębiorstwa medialne w Polsce i na świecie
Charakterystyka ekonomiczna prasy drukowanej, radia, telewizji i mediów internetowych
Proces koncesyjny oraz umowy licencyjne i wydawnicze
Monetyzacja dziennikarstwa i przedsiębiorcze dziennikarstwo oraz znaczenie sponsoringu i lokowania produktów
Finansowanie mediów publicznych
Problemy etyczne w mediach – kryptoreklama i relacje właścicielskie

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: **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 wypożyczenia 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: **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.
Repetytorium.

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: **Warsztat dźwięku i obrazu**

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

1. zna podstawowe zasady kompozycji obrazu
2. zna i rozumie teorię trójkąta ekspozycji; potrafi ją wykorzystać do tworzenia poprawnych technicznie obrazów
3. potrafi wykorzystać narzędzia takie jak aparat fotograficzny, kamera oraz mikrofon do tworzenia mediów
4. potrafi zbudować oświetlenie portretu lub wykorzystać tzw. oświetlenie zastane do wykonania nagrań video bądź fotografii
5. zna podstawowe zasady pracy kamery na planie filmowym oraz podczas realizacji materiału reporterskiego
6. zna podstawy montażu video
7. posługuje się branżowym, specjalistycznym językiem

w zakresie kompetencji społecznych:

1. zna poszczególne etapy procesu tworzenia mediów i potrafi czynnie włączyć się w każdy z nich: planowanie, produkcję, postprodukcję i publikację
2. rozumie, że media pełnią bardzo ważną rolę we współczesnym świecie i potrafi wykorzystać je do komunikowania swoich myśli, opinii oraz do przekazywania informacji

Treści programowe dla zajęć:

Jak powstaje obraz filmowy: etapy produkcji audiowizualnej

Fotografia jako narzędzie do relacjonowania lub kreowania rzeczywistości. Koncepcja języka wizualnego.

Jak zbudowany jest aparat oraz co z tego wynika? Teoria "trójkąta ekspozycji".

Jak pracuje na planie? Pierwsze wprawki kamerowe

Zagadnienia związane z dźwiękiem: podstawy techniczne pracy podczas rejestrowania dźwięku oraz postprodukcja audio

Teoria oświetlenia: jak wykorzystać światło do fotografowania i filmowania

Postprodukcja video: podstawowe zasady oraz dobre nawyki

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: **Marketing społeczny**

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

w zakresie wiedzy:

1. Student uzyskuje wiedzę na temat tego, w jaki sposób w marketingu społecznym określa się produkt, cenę, dystrybucję oraz promocję.

2. Student uzyskuje wiedzę o różnicach pomiędzy reklamą komercyjną a reklamą społeczną.

3. Student uzyskuje wiedzę na temat tego, czym jest marketing zaangażowany społecznie, a czym społeczna odpowiedzialność biznesu.

4. Student uzyskuje wiedzę na temat teoretycznych i praktycznych aspektów marketingu terytorialnego oraz marketingu sportowego.

w zakresie umiejętności:

1. Student uzyskuje umiejętność projektowania kampanii społecznej.

2. Student uzyskuje umiejętność wyszukiwania i analizowania informacji dotyczących teoretycznych oraz praktycznych aspektów marketingu społecznego.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Student jest przygotowany do pracy zawodowej, której jednym z elementów będzie tworzenie kampanii społecznych. Ponadto student jest przygotowany do pracy zawodowej, która będzie polegała m.in. na kontakcie z podmiotami, realizującymi różnego rodzaju kampanie społeczne.

Treści programowe dla zajęć:

Pojęcie i istota marketingu.

Określenie produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji w marketingu społecznym.

Reklama komercyjna a reklama społeczna.

Projektowanie kampanii społecznej.

Czy jest marketing zaangażowany społecznie (CRM)?

Czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)?

Teoretyczne i praktyczne aspekty marketingu terytorialnego.

Teoretyczne i praktyczne aspekty marketingu sportowego.

Nazwa zajęć: Najnowsza historia powszechna

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

1. Zna najważniejsze wydarzenia z historii XX i XXI wieku.
2. Zna i rozumie zjawiska i procesy zachodzące w życiu politycznym Europy i świata w XX i XXI wieku.
3. Zna najważniejsze postacie historii i polityki XX i XXI wieku.
4. Zna i rozumie różne kierunki badań odnoszące się do historyczno-politycznego kształtu współczesnego świata i jego przekształceń w XX i XXI wieku.

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi dostrzec zależności przyczynowo-skutkowe zachodzące w najnowszej historii powszechnej XX i XXI wieku.
2. Potrafi wskazać zasady i wartości ważne w kontekście funkcjonowania państwa i społeczeństwa w świecie w XX i XXI wieku.
3. Potrafi wyszukiwać, analizować i krytycznie oceniać informacje dotyczące historii współczesnej, wykorzystując różne źródła.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest świadomy/a znaczenia historycznego dorobku minionych wieków w kształtowaniu się współczesnych relacji politycznych.
2. Jest gotów do aktywnego uczestniczenia w życiu publicznym w odniesieniu do problematyki współczesnej debaty politycznej.

Treści programowe dla zajęć:

Omówienie zakresu materiału i bibliografii. Narodny XX wieku.

Stosunki międzynarodowe na przełomie XIX i XX wieku. Rywalizacja kolonialna.

Sytuacja na Bałkanach. Wybuch I wojny światowej.

Charakterystyka I wojny światowej i jej konsekwencje.

Europejskie dyktatury totalitarne.

Geneza i wybuch II wojny światowej.

Konferencje Wielkiej Trójki w Teheranie, Jałcie i Poczdamie.

Świat w obliczu zimnej wojny i podziału dwubiegunowego świata.

Procesy dekolonizacyjne po II wojnie światowej.

Problem niemiecki w po II wojnie światowej.

Procesy integracyjne w Europie w XX wieku.

Kryzysy i upadek dyktatur komunistycznych w Europie. Węgry, Czechosłowacja, Jugosławia.

Stany Zjednoczone po II wojnie światowej.

ZSRR po II wojnie światowej.

Świat w ostatniej dekadzie XX wieku i pierwszej XXI wieku. Globalizacja, terroryzm, problemy demograficzne.

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: **Reklama internetowa (display, pozycjonowanie, adwords)**

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

1. Ma wiedzę o współczesnych technikach reklamy internetowej i marketingu internetowego wykorzystywanego w działalności politycznej.
2. Ma wiedzę dotyczącą funkcjonowania serwisów internetowych o charakterze komercyjnym i niekomercyjnym, a także instytucjonalnym i politycznym.
3. Zna normy prawne i etyczne regulujące prowadzenie działań promocyjnych i marketingowych w Internecie.

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi zaprojektować i przeprowadzić działania promocyjne i marketingowe w Internecie.
2. Potrafi posłużyć się normami regulującymi działalność promocyjną w Internecie.
3. Potrafi korzystać z narzędzi (w tym tych opartych o AI, jak ChatGPT) do uproszczenia i przyspieszenia pracy.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Wykazuje się kreatywnością i innowacyjnością w korzystaniu z nowoczesnych technologii informatycznych w reklamie i marketingu internetowym.
2. Jest zorientowany na zespołowe realizowanie projektów związanych z promocją w Internecie.
3. Jest świadomy specyfiki Internetu jako medium komunikowania marketingowego oraz charakterystycznych dla niego reguł etycznych.
4. Jest świadomy zalet i wad płynących z pracy w grupie lub za pomocą chmurowych narzędzi ułatwiających taką pracę i kontrolę nad nią.

Treści programowe dla zajęć:

Podstawowe informacje na temat reklamy internetowej i marketingu internetowego
Współczesne techniki marketingu internetowego
Strona internetowa jako nośnik treści reklamowej
Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych (SEO)
Reklama płatna w wyszukiwarkach internetowych (SEM)
Media społeczne w marketingu internetowym (SMM/SMO)
Prawne i etyczne aspekty marketingu internetowego
Życie w dobie AI?
Podsumowanie zajęć, projekty

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. Ma wiedzę na temat funkcjonowania instytucji i zakładów pracy stanowiących potencjalne miejsce pracy dla 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: **Badania marketingowe**

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

1. zna istotę oraz podstawowe pojęcia z zakresu badań marketingowych
2. ma wiedzę o metodach i technikach badań marketingowych oraz czynnikach determinujących ich wybór

w zakresie umiejętności:

1. potrafi samodzielnie lub we współpracy z agencją badawczą zaprojektować i przeprowadzić badania marketingowe
2. umie dobrać i wykorzystać odpowiednie metody i techniki badań przy rozwiązywaniu marketingowych problemów badawczych

w zakresie kompetencji społecznych:

1. jest chętny do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów z zakresu badań
2. rozumie znaczenie postępowania zgodnego z zasadami etyki podczas planowania i realizacji badań marketingowych

Treści programowe dla zajęć:

Badania marketingowe - definicje, cele, obszary badań

Proces badań marketingowych - od definiowania problemu badawczego po realizację badania i analizę jego wyników

Charakterystyczne cechy oraz możliwości i ograniczenia związane z wykorzystaniem wywiadów bezpośrednich, telefonicznych oraz badań ankietowych

Tworzenie kwestionariusza ankietowego

Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach marketingowych – zasady i obszary zastosowań

Istota, rodzaje i zasady prowadzenia obserwacji

Badanie typu *mystery shopper* jako przykład obserwacji

Badania typu *low involvement* i *neuromarketing*

Rodzaje eksperymentów i możliwości ich wykorzystania w badaniach marketingowych

Wykorzystanie eksperymentów w testach komunikacji marketingowej online

Nazwa zajęć: **Komunikacja marketingowa i PR poprzez social media**

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

1. Student/ka wie jak wygląda schemat realizowania projektu marketingowego w obszarze social media
2. Student/ka wie jak stosować narzędzia, procedury, schematy postępowania na poszczególnych etapach przygotowania projektu marketingowego

w zakresie umiejętności:

1. Student/ka potrafi przygotować i wdrożyć własny projekt social media i przeprowadzić go przez realizację planu komunikacji marketingowej
2. Student/ka potrafi ocenić skuteczność swoich działań przy użyciu współczynników diagnozowania działań marketingowych

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Student/ka konsultuje swoje pomysły i uwzględnia uwagi w realizacji swojego projektu
2. Student/ka osiąga odpowiedni poziom komunikatywności na bazie słownictwa marketingowego umożliwiający zadowalający poziom współpracy w zespole

Treści programowe dla zajęć:

Społecznościowa rewolucja – wstęp do tematyki social media

Pierwsze kroki – opracowanie koncepcji projektu i podstawy analityki

Podstawy analityki social media

Strategia w social media – konkurencja i cele

Strategia w social media – grupy docelowe i wybór kanałów

Treści w zasięgach organicznych

Jak to działa? W świecie algorytmów

Zarządzanie treścią w social media

Real-time czyli strategia czasu rzeczywistego

Monitoring w social media

Reklama w social media

Kryzys w komunikacji

Audyt zrealizowanego projektu

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 wykorzysta.
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: 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: **Psychologia Internetu**

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

w zakresie wiedzy:

1. zna podstawowe teorie z zakresu psychologii internetu

w zakresie umiejętności:

1. potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu psychologii internetu do wyjaśniania zjawisk w nim zachodzących

2. potrafi pracować w zespole

w zakresie kompetencji społecznych:

1. potrafi komunikować się w jasny sposób wykorzystując posiadaną wiedzę

Treści programowe dla zajęć:

Miejsce internetu w życiu współczesnego człowieka

Podstawowe teorie psychologiczne wyjaśniające wpływ internetu na człowieka - teoria przepływu i teoria deindywidualizacji

Komunikacja zapośredniczona - cechy, przejawy, konsekwencje

Tożsamość w Internecie - rodzaje, sposoby tworzenia, szanse i zagrożenia związane z budowaniem tożsamości w internecie

Tworzenie związków w internecie - związki online a związki offline

Wpływ internetu na funkcjonowanie poznawcze i emocjonalne człowieka

Agresja w internecie - definicja, rodzaje, przejawy oraz przyczyny

Uzależnienie od internetu - rodzaje, przejawy uzależnień internetowych, rozpoznanie i leczenie

Nazwa zajęć: **Prezentacje biznesowe**

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

w zakresie wiedzy:

1. Definiuje pojęcie prezentacji

2. Potrafi opisać znaczenie i formy prezentacji w środowisku biznesowym

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi stworzyć prezentację korzystając z wybranego narzędzia w tym np. Power Pointa

2. Potrafi występować publicznie

3. Wykorzystuje w praktyce nowoczesne techniki prezentacji z poszanowaniem etykiety biznesowej

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest przygotowany do pracy w zespole

Treści programowe dla zajęć:

Wprowadzenie organizacyjne i merytoryczne. Określenie celów zajęć i zasad zaliczenia. Omówienie zagadnień definicyjnych: dualność i zakres pojęcia „prezentacja” (narzędzie np. prezentacja pptx oraz czynność – prezentowanie czegoś, w tym siebie). Autoprezentacja.

Prezentacje w środowisku biznesowym (marketingowym) i ich formy, konteksty oraz znaczenie.

Sposoby przedstawiania treści: warstwa wizualna oraz merytoryczna (w tym: schemat narracyjny i visual thinking: mapy myśli, infografiki, moduły).

Narzędzia prezentacji – warsztat PowerPointa, Canvy i Google Prezentacje

Uwarunkowania skutecznych prezentacji, w tym wystąpienia publiczne i komunikacja niewerbalna w biznesie (profil skutecznego prezentera, sposoby na oswojenie stresu).

Elevator Pitch jako nowoczesny rodzaj prezentacji biznesowych.

Case study - trening wystąpień publicznych.

Nazwa zajęć: Promocja w wyszukiwarkach, reklamach display i programmatic
Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się student/ka
w zakresie wiedzy:

1. rozumie funkcjonowanie płatnych systemów reklamowych oraz zasadność ich wykorzystania w zależności od celu marketingowego.

2. zna realia rynkowe marketingu internetowego i jest w stanie identyfikować obszary do potencjalnej przyszłej działalności (własnej).

w zakresie umiejętności:

1. potrafi wykorzystywać w stopniu podstawowym narzędzia służące do kreowania oraz prowadzenia płatnych kampanii reklamowych w środowisku Google.

2. potrafi identyfikować i dobierać źródła służące pogłębianiu wiedzy z zakresu kreowania i prowadzenia kampanii płatnych w środowisku Google.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. potrafi identyfikować obszary do przyszłej potencjalnej pracy (własnej) w branży marketingu internetowego.

2. zna środowiska reklamowe oraz cele, które decydują o zasadności wykorzystania konkretnego z tych środowisk (lub kilku jednocześnie).

Treści programowe dla zajęć:

Podstawy funkcjonowania środowisk reklamowych (Google Ads, Facebook Ads, Tik Tok Ads, Allegro Ads, LinkedIn Ads, Programmatic).

Wprowadzenie do Google Ads• Struktura konta• Dostępne sieci, formaty reklamy, rodzaje targetowania• Cele oraz konwersje kampanii reklamowych• Rodzaje strategii dostosowania stawek Reklama w sieci wyszukiwania• Struktura kampanii – ustawienia na poziomie kampanii i grupy reklam• Słowa kluczowe i typy dopasowania, słowa wykluczające• Rodzaje reklam, zasady redakcyjne w Google Ads• Rozszerzenia reklam• Monitoring i optymalizacja kampanii

Reklama w sieci reklamowej• Formaty reklam w sieci reklamowej• Definiowanie targetowania• W jaki sposób, Google zbiera informacje o użytkowniku• Optymalizacja kampanii

Reklama produktowa• Integracja Google dla Sprzedawców z Google Ads• Ustawienie feedu produktowego

• Konfiguracja i optymalizacja reklam produktowych Reklama video• Rodzaje formatów video dostępnych w YT i sieci reklamowej• Ustawienia reklam video• Formaty YT niedostępne przez system Google Ads• Modele rozliczeń i metryki charakterystyczne dla video

Kampania Performance Max• Automatyzacja w systemie Google Ads• Ustawienie kampanii• Optymalizacja kampanii

Pozostałe kampanie Google Ads• Lokalna• Discovery• Inteligentna• Kampania promująca aplikację Dodatkowe narzędzia• Google Analytics• Planer słów kluczowych• Google Search Console• Google Tag Manager• Pomocne narzędzia dla tworzenia kampanii

Wprowadzenie do RTB i modelu programmatic• Jak działa programmatic advertising I czym różni się od bezpośredniego zakupu formatureklamy online• Możliwe kanały i formaty reklamy programmatic• Technologiczne aspekty reklamy programmatic (DSP, SSP etc.)• Możliwe kanały i formaty w bezpośrednim modelu zakupu reklamy (ceny, modelerozliczeniowe, rodzaje przestrzeni reklamowej itp.)

Identyfikacja przyszłych możliwych ścieżek zawodowych w branży marketingu internetowego.

Nazwa zajęć: Prawo internetowe

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

1. Omówienie podstawowych regulacji prawa internetu w celu nabycia przez studentów umiejętności poszukiwania przepisów prawnych, interpretowania ich i dokonywania samodzielnej oceny sytuacji prawnych związanych z funkcjonowaniem w internecie
2. Zapoznanie studentów w problematyką wpływu internetu na różne dziedziny prawa, m.in. prawo konsumentów, prawo własności intelektualnej, prawo cywilne

w zakresie umiejętności:

1. potrafi dokonywać oceny sytuacji prawnych podmiotów korzystających z internetu oraz funkcjonować w internecie zgodnie z obowiązującymi normami prawnymi

w zakresie kompetencji społecznych:

1. potrafi efektywnie współpracować z innymi użytkownikami przestrzeni internetowej wykazując umiejętność rozwiązywania konfliktów, negocjacji oraz pracy w zespołach online, posiada umiejętność ochrony swojej prywatności, zarządzania danymi osobowymi i stosowania odpowiednich zabezpieczeń online, jest świadomy/świadoma potencjału wykorzystania internetu dla celów prowadzenia działalności gospodarczej.

Treści programowe dla zajęć:

Prawo własności intelektualnej w marketingu

- prawo autorskie (prawa autorskie osobiste i majątkowe, rodzaje utworów, prawa pokrewne, naruszenia praw autorskich i pokrewnych w sieci, prawo cytatu, dozwolony użytek, podstawy korzystanie z cudzych utworów w sieci, odpowiedzialność z tytułu naruszenia praw autorskich w internecie)
- prawo własności przemysłowej (znaki towarowe, naruszenie praw własności przemysłowej oraz odpowiedzialność z tytułu naruszeń)
- domeny internetowe (naruszenie praw osób trzecich w związku z rejestracją i używaniem domen internetowych, działalność sądów polubownych ds. domen internetowych)
- udostępnianie cudzych treści publikowanych w mediach społecznościowych
- obrót prawami własności intelektualnej
- zwalczanie nieuczciwej konkurencji

Świadczenie usług drogą elektroniczną

- podstawowe pojęcia związane ze świadczeniem usług drogą elektroniczną
- procedura notice and takedown
- odpowiedzialność usługodawcy z tytułu świadczenia usług drogą elektroniczną

Dane osobowe a internet

- zakres przedmiotowy regulacji RODO
 - podstawy prawne przetwarzania danych osobowych
 - przetwarzanie danych osobowych w związku ze świadczeniem usług drogą elektroniczną
- Ochrona konkurencji i konsumentów
- pojęcie konsumenta
 - umowy zawierane na odległość (zawieranie umów przez Internet, podpis elektroniczny)
 - obowiązku informacyjne (dyrektywa OMNIBUS, towarowa i cyfrowa)
 - narzędzia ochrony prawnej (nowe zasady reklamacji, rola UOKIK)

Prawne aspekty reklamy

- oznaczanie treści reklamowych w internecie
- reklama alkoholu, papierosów, gier hazardowych
- spamming

Nazwa zajęć: Wprowadzenie do marketingu online

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

1. Zrozumienie marketingu online i różnic między B2C a B2B.
2. Wartość Profilu Idealnego Klienta (ICP) w marketingu online.
3. Skuteczne Wykorzystanie Narzędzi Online do marketingu.

w zakresie umiejętności:

1. Rozpoznawanie kluczowych kanałów marketingu online.
2. Przeprowadzanie podstawowych badań rynkowych i tworzenie profili klientów.
3. Tworzenie wartościowej treści, zdolność do badania słów kluczowych oraz wykorzystywanie strategii content marketingu do pozyskiwania ruchu organicznego na stronie internetowej.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Znajomość różnych ścieżek kariery i możliwości zatrudnienia w dziedzinie marketingu online.
2. Umiejętność promowania swoich kompetencji i doświadczenia w przygotowanym CV, portfolio oraz obecność w mediach społecznościowych (LinkedIn).
3. Samodzielne planowanie swojej kariery w marketingu online i gotowość do skutecznego udziału w procesach rekrutacyjnych.

Treści programowe dla zajęć:

Zrozumienie marketingu online w odniesieniu do marketingu tradycyjnego oraz różnice między marketingiem B2C a B2B

Profil idealnego klienta (ICP — z ang. Ideal Customer Profile)

Wykorzystanie strony internetowej w celach marketingowych, SEO i marketing treści

Rynek Marketingowy i Reklamowy: Panorama Branży

Możliwości pracy z wykorzystaniem kompetencji w zakresie marketingu online

Nazwa zajęć: **Etyka biznesu**

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

1. Definiuje pojęcia z zakresu etyki biznesu.
2. Zna normy etyczne w biznesie oraz czynniki wpływające na etyczność organizacji.
3. Rozumie znaczenie norm etycznych w biznesie.

w zakresie umiejętności:

1. Ma świadomość znaczenia norm etycznych w biznesie.
2. Potrafi posługiwać się normami etycznymi w działalności biznesowej.
3. Ma umiejętność wyjaśniania problemów etycznych w biznesie.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Dbą o przestrzeganie norm etycznych w biznesie.
2. Szanuje podstawowe zasady etyczne w biznesie i dąży do poszerzania wiedzy w tym zakresie w obliczu wyzwań cywilizacyjnych, społecznych i rynkowych.

Treści programowe dla zajęć:

Definicje, istota, cele i funkcje etyki.

Etyka biznesu - pojęcia, teorie, normy, rys historyczny.

Problemy etyczne w biznesie.

Etyczne aspekty konkurencji rynkowej.

Etyka w praktyce marketingowej.

Nazwa zajęć: **Socjologia internetu**

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

1. posiada wiedzę na temat nowych zjawisk społecznych związanych z rozwojem sieci Internet
2. zna narzędzia wspomagające tworzenie społeczności internetowych i zapośredniczonych więzi społecznych
3. posiada wiedzę na temat pozytywnych i negatywnych skutków społecznych funkcjonowania społeczności zapośredniczonych przez sieć

w zakresie umiejętności:

1. potrafi wykorzystać wiedzę o społecznym rozwoju sieci przy praktycznych projektach związanych z komunikacją, marketingiem czy nowymi mediami
2. wie jak wykorzystać społeczności internetowe w rozwiązywaniu niektórych problemów i negatywnych zjawisk społecznych, ale i jak rozwijać pozytywne inicjatywy budujące kapitał społeczny
3. rozwija umiejętność dyskusji, argumentowania i wykorzystywania wiedzy na temat ważnych problemów społecznych związanych z funkcjonowaniem mediów i ich przyszłością

w zakresie kompetencji społecznych:

1. potrafi w grupie projektowej wypracowywać rozwiązania mające podłoże w pozytywnych zjawiskach społecznych związanych z mediami
2. rozwija w sobie wrażliwość na pozytywne i negatywne zjawiska związane z przekształceniami w funkcjonowaniu nowych mediów
3. jest lepiej przygotowany (przygotowana) do pracy zawodowej w obszarze mediów, marketingu i komunikacji

Treści programowe dla zajęć:

My, dzieci sieci. O specyfice społeczeństwa internetowego

Awatar, czyli teoria tożsamości społecznej na nowo

Społeczności internetowe – próba spojrzenia >>głębiej<<

Determinizm technologiczny. Smartfon jako narzędzie kształtowania relacji społecznych
Wpływ wieku na korzystanie z sieci – od bachora do seniora
Internet jako lustro? Mem jako narzędzie badania rzeczywistości społecznej
Mity społeczne o sieci
Czy internet jest dobrym narzędziem inżynierii społecznej? Przykład reklamy społecznej
Komunikacja interpersonalna – socjologia internetowych komunikatorów
Ku przeszłości... zmiany społeczne pod wpływem internetu

Nazwa zajęć: **Projektowanie stron WWW**

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

1. ma wiedzę o językach, w których pisane są strony WWW, systemach zarządzania treścią, obsłudze WordPressa, SEO, tworzeniu stron internetowych, korzystaniu z narzędzi analitycznych.
2. ma wiedzę o działaniu CMS, działaniu reklam, przeglądarki internetowej i sposobie tworzenia stron internetowych, których głównym priorytetem jest User Experience.

w zakresie umiejętności:

1. potrafi prognozować warunki na podstawie potencjalnych odbiorców tworzonej strony, potrafi prognozować potencjalne słabe strony własnej witryny, potrafi prognozować szacunkowe liczby użytkowników, które mogą zapewnić stronie środki z reklam.
2. jest przygotowany/a do pracy w każdej instytucji, która posiada stronę internetową – w szczególności opartą na WordPress i potrzebuje osoby potrafiącej dbać o jej bezpieczeństwo, obsługę, wdrażanie dodatkowych modułów i aktualizację treści.
3. umie obsługiwać WordPress i narzędzia analityczne w stopniu przynajmniej średnio - zaawansowanym.
4. umie przygotowywać stronę wygodną dla użytkownika, jednak też stworzoną zgodnie z wymogami czynników rankingowych Google.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. potrafi w grupie projektowej wypracowywać rozwiązania mające podłoże w pozytywnych zjawiskach społecznych związanych z mediami.
2. rozwija w sobie wrażliwość na pozytywne i negatywne zjawiska związane z przekształceniami w funkcjonowaniu nowych mediów.
3. jest lepiej przygotowany (przygotowana) do pracy zawodowej w obszarze mediów, marketingu i komunikacji.

Treści programowe dla zajęć:

Czy my właściwie wszyscy wiemy, jak działa internet?

Blok HTML/CSS

Czym jest system CMS i dlaczego wybieramy WordPress?

Przygotowanie serwera, instalacja CMS, przygotowanie zaplecza WordPress, wgranie kodów śledzących

Jak tworzyć strony zgodne z SEO, ale też przyjazne pod kątem UX? Projektowanie

Wdrożenie projektu na instancję WordPressa i ewaluacja

Nazwa zajęć: **Analityka i wykorzystywanie danych**

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

w zakresie wiedzy:

1. Absolwent/ka zna i rozumie zasady i znaczenie analityki i wykorzystania danych w marketingu online.

w zakresie umiejętności:

1. Absolwent/ka posługuje się narzędziami analitycznymi określającymi skuteczność działań marketingowych. Wyciąga wnioski i potrafi je wdrożyć w praktykę.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Absolwent/ka potrafi analizować działanie przedsiębiorstw oraz przekonywać i argumentować do podejmowania krytycznej analizy.

Treści programowe dla zajęć:

1. Wprowadzenie do przedmiotu- Cele i znaczenie analityki- Przykłady analiz- Analityk jako zawód przyszłości
2. Źródła danych- Jak zbierać je zgodnie z prawem- Rodzaje źródeł- Mierniki danych- Najpopularniejsze narzędzia
3. Aktualne trendy- Data Driven- Big Data i Mar-tech- Rynek e-commerce
 1. Otoczenie marketingowe- Analiza konkurencji- ROAS i ROI- Analityka predykcyjna i Pricing
 2. Analiza marki- Brand Awareness- Unique Selling Proposition- Mapowanie branży

3. Analiza UX- Audyt stron www i najczęstsze błędy- Badania produktowe- Analiza heurystyczna i Reguły poznawcze Gerhardt-Powalsa
4. Badania konsumenckie- Dane behawioralne, deklaratywne i sprzedażowe- Sposoby przeprowadzania badań- Agregacja danych, raporty i błędy we wnioskowaniu
5. Środowisko Google'a cz.1- Google Analytics 4
6. Środowisko Google'a cz.2- Google Tag Manager- Google Search Console- Google Trends- Google Data Studio/Looker
7. Analityka mediów społecznościowych - Kanały społecznościowe i ich możliwości analityczne- Facebook Ads, LinkedIn Ads, Programmatic- Tworzenie raportów w oparciu o dane
8. Analityka uzupełniająca- Jak prześwietlić Influencera - analiza krytyczna- Sytuacje kryzysowe
1. Wizualizacja danych- Sposoby wizualizacji- Budowa dashboardów- Przydatne narzędzia
2. Przyszłość analityki- Rynek pracy- Rozwój narzędzi- Przydatne kursy- Języki programowania
3. Praca zaliczeniowa
4. Omówienie prac zaliczeniowych + oceny

Nazwa zajęć: **User Experience**

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

w zakresie wiedzy:

1. zna podstawy projektowania doświadczeń użytkownika oraz potrafi wyjaśnić znaczenie UX w kontekście marketingu online.
2. rozumie psychologiczne zasady leżące u podstaw projektowania oraz zna heurystyki Nielsena dotyczące użyteczności.
3. posiada wiedzę na temat narzędzi i technologii stosowanych w procesie projektowania i testowania doświadczeń użytkownika.

w zakresie umiejętności:

1. potrafi analizować i oceniać interfejsy oraz struktury informacyjne z perspektywy użytkownika.
2. umie tworzyć protopersony oraz prototypy (zarówno papierowe, jak i cyfrowe) oparte o zebrane dane i analizy.
3. potrafi wykorzystać narzędzie Figma do projektowania interfejsów.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. potrafi efektywnie współpracować w zespole podczas procesu projektowania, szanując pomysły i opinie innych.
2. jest świadomy/a etycznych aspektów pracy z danymi użytkowników oraz znaczenia dbałości o prywatność i bezpieczeństwo w procesie projektowania.
3. potrafi komunikować się z klientami i innymi zespołami, efektywnie prezentując i uzasadniając swoje decyzje projektowe.

Treści programowe dla zajęć:

UX a marketing – Definicja i historia UX, jego znaczenie dla biznesu, związek z marketingiem, cechy wspólne oraz kluczowe składniki dobrego UX.

Heurystyki Nielsena – Szczegółowe omówienie heurystyk Nielsena wraz z konkretnymi przykładami ich zastosowania.

Zasady psychologiczne w projektowaniu – Głębsze zagłębienie się w zasady takie jak Prawo Jakoba, Prawo Fittsa, Hicka, Millera, Postela oraz omówienie zasady szczytu i końca, a także efektu estetyki-użyteczności.

Persony, badanie i tworzenie prototypów – Wprowadzenie do tworzenia i wykorzystywania person w procesie projektowania, a także podstawy badania i tworzenia prototypów.

Paper prototyping – Praktyczne warsztaty z zakresu tworzenia prototypów na papierze, współpraca w grupach nad konkretnymi projektami.

Figma – Wprowadzenie do narzędzia, jego kluczowe funkcje oraz praktyczne ćwiczenia polegające na pracy nad projektem zaliczeniowym.

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: **Grafika w komunikacji marketingowej**

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

w zakresie wiedzy:

1. Ma podstawową wiedzę dotyczącą realizacji projektów graficznych, zasad marketingu 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. 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, marketingu i promocji. Omówienie zagadnień z zakresu psychofizjologii widzenia oraz z zakresu przekazu wizualnego. Przedstawienie zagadnień stosowania i oddziaływania koloru, formy, kompozycji oraz tekstu i typografii. Zastosowanie poszczególnych elementów w marketingu.

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, wordprocessingu, 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 poprzez tworzenie nazwy, logotypu, hasła, sloganu. Tworzenie kampanii marketingowych i 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: **E-commerce**

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

w zakresie wiedzy:

1. Rozumie genezę marketingu elektronicznego i jego znaczenie dla rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce i na świecie. Zna aktualny kształt i kierunki rozwoju e-marketingu i e-commerce.

2. Charakteryzuje się umiejętnością w zakresie proponowania zastosowania różnych modeli e-marketingu dla prowadzenia działalności biznesowej w Internecie.

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi łączyć zagadnienia i wykorzystać poznane technologie, aby usprawnić proces pozyskiwania, przetwarzania i wykorzystywania informacji.
2. Potrafi interpretować i komentować wyniki z narzędzi informatycznych służących do prezentacji wniosków i wyników z badań z zakresu e-marketingu i e-commerce.
3. Potrafi przygotować audyt e-commerce przy pomocy różnych źródeł, narzędzi i nowoczesnych technologii w tym technologii asystujących i wytycznych WCAG 2.1.
4. Potrafi wykorzystać wiedzę i dobrać odpowiednie narzędzie bądź systemy informatyczne do konkretnych potrzeb firmy, w tym przygotowania briefu.
5. Potrafi posługiwać się narzędziami online i tworzyć prognozy sprzedażowe wraz z przygotowaniem optymalizacji projektowej.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Ma świadomość wpływu e-commerce na społeczeństwo i działalność przedsiębiorstwa oraz jest świadomy możliwości zastosowania różnych systemów sprzedażowych.
2. Docenia znaczenie rozwoju e-commerce i technologii asystujących w sprzedaży i dotarciu do potencjalnych odbiorców.
3. Zabiera głos w dyskusji, formułuje opinie na tematy dotyczące e-marketingu i e-commerce i potrafi je weryfikować.
4. Organizuje prace w zespole, animuje działania jednocześnie wypełnia powierzone mu zadania i potrafi przyjąć aktywnie różne role w niej.

Treści programowe dla zajęć:

Podstawowe pojęcia z zakresu e-commerce i działań wokół sprzedażowych online.
Skuteczność narzędzi online wykorzystywanych w e-commerce (w tym wytyczne WCAG 2.1).
Obsługa klienta i zamówień w sklepie online.
Przygotowywanie skutecznych strategii sprzedażowych.
Omówienie popularnych silników sklepowych dostępnych na darmowych licencjach.
Wykorzystanie Social Mediów do sprzedaży w sieci.

Nazwa zajęć: **Social media**

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

w zakresie wiedzy:

1. Zdobycie praktycznej wiedzy na temat specyfiki najpopularniejszych platform społecznościowych i działania na nich z perspektywy budowania marki osobistej oraz prowadzenia biznesu.
2. Zrozumienie roli social media w strategiach marketingowych, w tym promocji, reklamy i analizie konkurencji.

w zakresie umiejętności:

1. Umiejętność tworzenia różnorodnych treści dostosowanych do wybranych mediów społecznościowych.
2. Umiejętność analizy statystyk i danych związanych z działaniami w social media, w celu mierzenia skuteczności działań organicznych płatnych.
3. Umiejętność efektywnego zarządzania czasem i planowania treści
4. Umiejętność budowania profesjonalnego wizerunku online i skutecznego promowania własnej marki osobistej.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Komunikacja online - rozwijanie umiejętności skutecznej komunikacji online, budowanie relacji z odbiorcami i odpowiedzialna moderacja.
2. Etyka w social media - świadomość etycznych kwestii związanych z publikacją treści, w tym rozpoznawanie i unikanie dezinformacji, nienawiści i cyberprzemocy.
3. Rozwiązywanie problemów - zdolność do identyfikowania problemów i szybkiego reagowania, zwłaszcza w przypadku kryzysów.

Treści programowe dla zajęć:

Facebook - fakty i mity, mocne strony, działania organiczne: grupy, wydarzenia, live, angażowanie postami, angażujący content.
Instagram - działanie algorytmu, angażowanie odbiorców, audyt konta biznesowego, dobre praktyki, narzędzia, statystyki.
LinkedIn - specyfika medium, audyt profilu, rodzaje komunikacji, budowanie sieci kontaktów, narzędzie poszukiwania pracy i budowanie marki osobistej.

Twitter/X i Pinterest - specyfika medium, przykłady polskich kont, dobre praktyki contentowe, możliwości reklamowe, budowanie marki osobistej i prowadzenie działań, jako firma.

TikTok - specyfika medium, wskazówki co do publikacji, tiktok z perspektywy marki, przykłady contentu, muzyka jako motor napędowy aplikacji, możliwości reklamowe.

Influencer marketing - przygotowanie kampanii, gdzie szukać influencerów i jak zweryfikować ich autentyczność, jak mierzyć efekty współpracy, najważniejsze punkty umowy i rodzaje współpracy.

Content marketing w social media - pojęcie content marketingu, co składa się na jego strategię, odbiorcy i pomysły na content, narzędzia, angażujące formaty w social media, case study Netflix.

Kryzys w social media - kiedy mamy do czynienia z kryzysem, jak odróżnić kryzys od gafy, zasada 5P, konsekwencje, case study Tiger Energy Drink.

Design w social media - elementy składowe grafiki w social media, jej kompozycja i projektowanie, przydatne narzędzia i przykłady grafik.

Reklama w mediach społecznościowych - struktura kampanii, tworzenie grupy docelowej - szczegółowe opcje targetowania, reklama i kreacja, analizowanie wyników, najważniejsze wskaźniki.

Monitorowanie social mediów - jakie możliwości daje monitoring SM, korzyści, narzędzia i ich praktyczne zastosowanie.

Praca social media managera - edukacja i kompetencje, ścieżka kariery, wynagrodzenie, pierwsze zlecenia.

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 zlecającego.

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 lejów".

Nazwa zajęć: Warsztat krytycznej analizy mediów (News Literacy)

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

1. wymienia i zna podstawowe metody krytycznej analizy przekazów medialnych

2. zna najważniejsze organizacje, techniki i kierunki rozwoju fact-checkingu w Polsce i na świecie

3. zna i potrafi wyjaśnić oraz uzasadnić najważniejsze wyzwania etyczne w pracy dziennikarza

4. zna teorię i przykłady praktyczne dezinformacji, zna narzędzia do jej weryfikacji

w zakresie umiejętności:

1. poddaje krytyce treść i formę przekazów medialnych
2. weryfikuje źródła wykorzystywane do analizy treści medialnych
3. proponuje sposób analizy przekazu medialnego
4. umie skonstruować i przeprowadzić krótką kampanię informacyjno-edukacyjną dotyczącą fact-checkingu

w zakresie kompetencji społecznych:

1. pracuje w grupie, przyjmując w niej różne role, rozwiązuje konflikty wewnątrzgrupowe
2. ma świadomość znaczenia edukacji medialnej, wywierania wpływu jej braku na odbiorców mediów w różnym wieku we współczesnym świecie
3. nabiera doświadczenia w dyskusji o charakterze analitycznym i etycznym związanej ze środowiskiem medialnym

Treści programowe dla zajęć:

Omówienie struktury warsztatu. Podstawowa baza pojęciowa z zakresu edukacji medialnej i fact-checkingu.

Dziennikarstwo i jego pogranicza. Weryfikacja, odpowiedzialność, niezależność dziennikarska.

Równowaga, uczciwość, stronniczość w obiegu informacji.

Dowody, źródła i weryfikacja w pracy dziennikarza i dziennikarki.

Dekonstrukcja i ocena rzetelności materiału medialnego.

Deinformacja oraz narzędzia do weryfikacji informacji.

Prezentacja projektów zaliczeniowych.

Nazwa zajęć: Film w komunikacji marketingowej

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

w zakresie wiedzy:

1. rozumie proces produkcyjny materiałów filmowych i potrafi zarówno określić podstawowe różnice pomiędzy procesami produkcji dla materiałów o charakterze korporacyjnym, produktowym, czy krótkimi formami nastawionymi na media społecznościowe.
2. zna sposoby produkcji materiałów video, zdaje sobie sprawę z możliwości optymalizacji procesu pracy nad nimi, jak i z konieczności odpowiedniego planowania produkcji oraz zarządzania projektowego niezbędnego w celu skutecznej realizacji projektów.

w zakresie umiejętności:

1. umie identyfikować potrzeby wynikające z briefu na stworzenie określonego typu materiału filmowego.
2. umie przygotować brief oraz zaplanować prosty proces produkcji filmowej w zakresie choćby podstawowych kamieni milowych, ma podstawową umiejętność budżetowania tego typu projektu i zdaje sobie sprawę z wyzwań biznesowych, które takim działaniom towarzyszą.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. rozumie różnorodność potrzeb komunikacji video, które można zaspokajać w różny sposób.

Treści programowe dla zajęć:

Istota komunikacji filmowej- środki wyrazu, zabiegi estetyczne, gra na uczuciach, działania zabronione.

Storytelling marek w formach video – budowanie historii i emocjonalizacja przekazu filmowego

Zmiana w komunikacji video na przestrzeni lat- postęp technologiczny i zmiana świadomości konsumenta w oparciu o rozwój i funkcję materiałów video w przemyśle muzycznym.

Wykorzystanie filmu w strategii marketingowej- charakterystyka branż, próba segmentacji form reklamowych wykorzystujących video.

Co sprzedaje lepiej film, czy reklama (product placement, jako narzędzie marketingowe w przemyśle filmowym)?

Where is the beef- czyli zasady planowania produkcji filmowej kiedyś i dziś zarówno w odniesieniu do produkcji reklamowych, jak i rozrywkowych.

Marketing VR – technologia i potencjał wykorzystania oraz wykorzystanie filmu w marketingu wewnętrznym organizacji (nie tylko CSR).

Scenariusz, story board, synopsis vs „viralowe produkcje” i działania „chałupnicze”, czyli jak zostać vlogerem.

Zastosowanie różnorodnych form wyrazu w produkcji video- plany, sceny i ujęcia, sposoby budowania emocji kompozycją obrazu.

Plan filmowy i plan telewizyjny- organizacja, zasady funkcjonowania na planie, podstawowe różnice. Proces produkcji filmowej- zarządzanie projektem, kamienie milowe oraz zagrożenia projektowe- od procesu produkcji, po plan emisji.

Pomysł, scenariusz, storyboard, shootingboard i pitching, czyli prototypowanie video.

Produkcja i budżetowanie – dobór optymalnych elementów, a finalny efekt.
Dzień zdjęciowy. Jak pracować, żeby go nie powtarzać?
Od montażu do compositingu, czyli co można wyczarować z surowych ujęć? Próba przełożenia koncepcji na obraz- praca nad mood-boardem.
Dystrybucja, promocja i analiza zaangażowania.

Nazwa zajęć: **PR w Internecie**

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

1. Teoretyczne podstawy Public Relations
2. Teoretyczne aspekty budowania relacji z mediami
3. Teoretyczne aspekty tworzenia tekstów prasowych, m.in.: informacja prasowa, notatka prasowa

w zakresie umiejętności:

1. Znajomość i umiejętność poruszania się w podstawowych obszarach działań Public Relations,
2. Określanie celów działań PR,
3. Dobór odpowiednich narzędzi e-PR do określonej strategii,
4. Rozumienie różnic pomiędzy poszczególnymi rodzajami mediów ze szczególnym uwzględnieniem mediów elektronicznych,
5. Identyfikacja różnic pomiędzy: marketingiem, reklamą, Public Relations,
6. znajomość poszczególnych kroków służących budowaniu relacji z mediami – zwłaszcza w świecie komunikacji elektronicznej/ mobilnej.
7. Tworzenie podstawowych materiałów Public Relations

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Nawiązywanie i budowanie relacji z mediami

Treści programowe dla zajęć:

Wstęp do Public Relations
Tradycyjne Public Relations, a e-PR
Model PESO
Narzędzia e-PR
Wirtualne Biuro Prasowe
Research jako podstawa pracy PRowca
e-PR, a influencerzy
Podstawy budowania strategii komunikacji

Nazwa zajęć: **Strategia marki**

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

1. zna i rozumie składowe modele pozycjonowania marek
2. rozumie specyfikę komunikacji marki na różnych etapach consumer journey

w zakresie umiejętności:

1. potrafi dokonać segmentacji rynku oraz konsumentów,
2. potrafi przeanalizować warunki otoczenia biznesowego oraz założenia dla marki oraz zdefiniuje jej potencjalne źródła wzrostu
3. potrafi identyfikować lub sformułować insight i przygotować na jego podstawie komunikację

Treści programowe dla zajęć:

Moduł 1 ANALIZA BIZNESOWA

Zdefiniowanie celów biznesowych, marketingowych i komunikacyjnych dla marki, określenie źródła wzrostu dla marki. Różnice pomiędzy strategiami zasięgowymi oraz aktywacyjnymi. Analiza konkurencji i otoczenia biznesowego. Rodzaje strategii. Matryce zarządzania portfolio produktowym.

Moduł 2 MARKA spójność komunikacji marki w Internecie wobec jej pozycjonowania. Określenie celów, jakie komunikacja w Internecie ma realizować na poczet marki. Implementacja marki w świecie VUCA z naciskiem na środowisko digitalowe, zarządzanie komunikatem strategicznym w zależności od etapu consumer journey.

Moduł 3 KONSUMENT Dopasowanie komunikacji marki w Internecie do potrzeb konsumenta. Rola insightu w komunikacji. Identyfikacja, ocena potencjału i wykorzystanie insightu w komunikacji. Przedstawienie modelu OCTA. Techniki i podstawy segmentacji konsumentów.

Nazwa zajęć: **Bezpieczeństwo w sieci**

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

1. Zna podstawowe terminy z zakresu bezpieczeństwa w sieci
2. rozumie potrzebę stosowania różnych poziomów zabezpieczeń systemów teleinformatycznych
3. zna katalog zagrożeń w cyberprzestrzeni i metody ochrony przed nimi i przeciwdziałania im

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi identyfikować źródła ryzyka w sieci
2. Potrafi wykorzystywać i wdrażać różne formy i metody ochrony danych własnej i organizacji, w której pracuje

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest gotowa/y do aktualizowania swojej wiedzy i umiejętności z zakresu bezpieczeństwa w sieci

Treści programowe dla zajęć:

Wprowadzenie do bezpieczeństwa w Internecie - podstawowe zagadnienia związane z cyberbezpieczeństwem

Zagrożenia związane z ochroną danych w Internecie

Cyberprzestępczość - zjawisko i regulacje prawne z zakresu przeciwdziałania

Metody ochrony przed zagrożeniami w cyberprzestrzeni

Ryzyka związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych

Trendy dotyczące bezpieczeństwa w Internecie i wyzwania przyszłości

Nazwa zajęć: **Warsztat dziennikarza**

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

1. ma wiedzę o specyfice pracy dziennikarza oraz wymaganiach stawianych osobie wykonującej taki zawód.
2. ma wiedzę o organizacji pracy redakcji lub innej komórki organizacyjnej zatrudniającej dziennikarzy.
3. ma wiedzę na temat źródeł informacji, sposobów ich gromadzenia i przetwarzania.
4. zna gatunki dziennikarskie oraz ich przydatność do efektywnego przekazywania informacji.
5. ma wiedzę na temat przydatności poszczególnych mediów, programów komputerowych i urządzeń niezbędnych do wykonywania zawodu dziennikarza lub ogrywania innej roli w komunikowaniu społecznym.

w zakresie umiejętności:

1. potrafi obserwować otoczenie społeczne w celu dostrzeżenia aktualnych problemów, które mogą zainteresować czytelnika, widza, słuchacza lub obserwatora mediów społecznościowych.
2. potrafi pracować w zespole tworzącym redakcję lub inny zespół zatrudniający dziennikarz.
3. potrafi zbierać informacje i materiały oraz weryfikować ich rzetelność.
4. potrafi dobierać odpowiednie formy przekazu do przekazania specyficznych informacji do wybranego kręgu odbiorców.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. zdaje sobie sprawę z konieczności systematycznego poszerzania wiedzy i umiejętności, jako warunków efektywnej pracy dziennikarza lub innego zawodu w komunikowaniu społecznym.
2. ma świadomość krytycznego pozyskiwania informacji oraz troski o rzetelne upowszechnianie informacji.
3. zdaje sobie sprawę z zalet pracy zespołowej i rynkowych uwarunkowań funkcjonowania mediów.

Treści programowe dla zajęć:

Istota, części składowe i wyposażenie warsztatu dziennikarza.

Zasady i techniki zbierania, weryfikacji i opracowywania materiału dziennikarskiego.

Specyfika warsztatu dziennikarza gazetowego, radiowego, "sieciowego", mediów lokalnych, mediów ogólnokrajowych, agencyjnego, śledczego, sportowego.

Specyfika warsztatu felietonisty, reportazysty, publicysty, komentatora.

Specyfika warsztatu redaktora naczelnego i sekretarza redakcji.

Specyfika warsztatu rzecznika prasowego i innego pracownika odpowiadającego za kontakty z mediami.

Specyfika warsztatu osoby funkcjonującej w komunikacji społecznej, która nie jest dziennikarzem.

Nazwa zajęć: Język angielski A2

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

1. Porozumiewa się w rutynowych, prostych sytuacjach komunikacyjnych, wymagających jedynie bezpośredniej wymiany zdań. Potrafi w prosty sposób opisywać swoje pochodzenie i otoczenie, w którym żyje, a także poruszać sprawy związane z najważniejszymi potrzebami życia codziennego. Czyta ze zrozumieniem krótkie teksty w języku angielskim o charakterze ogólnym. Rozumie prosty oryginalny materiał audio lub wideo z życia codziennego, kulturalnego i społecznego, na poziomie podstawowym jak i wychwytuje niezbędne szczegóły.

w zakresie umiejętności:

1. Porozumiewa się w rutynowych, prostych sytuacjach komunikacyjnych, wymagających jedynie bezpośredniej wymiany zdań. Potrafi w prosty sposób opisywać swoje pochodzenie i otoczenie, w którym żyje, a także poruszać sprawy związane z najważniejszymi potrzebami życia codziennego. Czyta ze zrozumieniem krótkie teksty w języku angielskim o charakterze ogólnym. Rozumie prosty oryginalny materiał audio lub wideo z życia codziennego, kulturalnego i społecznego, na poziomie podstawowym jak i wychwytuje niezbędne szczegóły.

Treści programowe dla zajęć:

Czasy gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych czynności osadzonych w czasie Present Simple and Present Continuous, Past Simple and Past Continuous, Present Perfect and Present Perfect Continuous, Past Perfect oraz czasach przyszłych na poziomie A2. Inne struktury gramatyczne potrzebne do wyrażania różnorodnych treści i opinii dla poziomu A2. Podstawowe słownictwo dotyczące życia codziennego oraz związane z bezpośrednim środowiskiem studenta (jedzenie, osobowość, podróże, zainteresowania, edukacja, zakupy, pieniądze, technologia, rodzina, studia, praca, technologia, podstawowe słownictwo związane z kierunkiem studiów). Strategie efektywnego czytania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi; domyślanie się znaczenia nieznanymi słowami. Strategie efektywnego słuchania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi; domyślanie się znaczenia nieznanymi słowami. Wyrażanie różnorodnych funkcji językowych np. prośby, opisy, wyrażanie opinii, wyrażanie zgody, brak zgody, pytania o pozwolenie, skargi, itp.

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