

EFEKTY UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWE ZAJĘĆ

Kierunek: **Dziennikarstwo i komunikacja społeczna**

Poziom studiów: **studia drugiego stopnia**

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

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

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

Treści programowe dla zajęć:

Zajęcia mają charakter warsztatowy i obejmują prezentacje:

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

Nazwa zajęć: **Dziennikarstwo popularnonaukowe**

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Dziennikarstwo popularnonaukowe - termin, ewolucja i charakterystyka.

Dziennikarstwo popularnonaukowe a inne formy dziennikarstwa - wskazanie różnic.

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

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

Przykłady praktyk dziennikarskich typowych dla pracy dziennikarza popularnonaukowego.

Tworzenie materiałów dziennikarskich typowych dla pracy dziennikarza popularnonaukowego.

Nazwa zajęć: **Zintegrowana komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa**

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Istota zintegrowanej komunikacji marketingowej. Promocja a zintegrowana komunikacja marketingowa.
Funkcje komunikacji marketingowej.
Uwarunkowania procesu komunikacji marketingowej.
Proces tworzenia strategii marketingowej.
Kanały komunikacji marketingowej.
Instrumenty komunikacji marketingowej.
Skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej.
Trendy w komunikacji marketingowej.

Nazwa zajęć: **Wizualizacja danych i raportowanie**

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

w zakresie wiedzy:

1. zna podstawowe zasady skutecznej wizualizacji danych oraz kryteria doboru odpowiedniego typu wykresu do rodzaju danych i celu analizy.

w zakresie umiejętności:

1. potrafi tworzyć czytelne i estetyczne wizualizacje danych w wybranym narzędziu analitycznym.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. wykazuje gotowość do poszerzania wiedzy w zakresie przygotowywaniu wizualizacji i raportów, respektując zasady przejrzystości i rzetelności.

Treści programowe dla zajęć:

Wprowadzenie do zasad dobrej wizualizacji danych.
Tworzenie wizualizacji w narzędziu analitycznym (budowanie różnych typów wykresów i dostosowywanie ich elementów).
Wizualizacja złożonych zależności i porównań (wykresy z wieloma zmiennymi).
Tworzenie dashboardów.

Nazwa zajęć: **Komunikowanie międzynarodowe i międzykulturowe**

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Pojęcie kultury, elementy, typy, właściwości.
Stereotypy i autostereotypy kulturowe oraz narodowe.
Szok kulturowy i proces adaptacji kulturowej.

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

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

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

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

Nazwa zajęć: Grafika reklamowa

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

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

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

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

Kreowanie wizerunku produktu po przez tworzenie nazwy, logotypu, hasła, sloganu. Tworzenie kampanii promocyjnych. Omówienie i ćwiczenia praktyczne. Zadanie: Opracowanie briefu kreatywnego kampanii: cel, ton, target, analiza konkurencji, czytelność przekazu. Opracowanie alternatywnych nośników i sposobów zobrazowania głównego przekazu. Omówienie zasad współpracy w studiach projektowych, agencjach promocyjnych.

Nazwa zajęć: Monitoring mediów

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

1. zna specyfikę poszczególnych typów mediów i ma wiedzę na temat zasad ich monitorowania
2. ma wiedzę na temat technik badania zawartości mediów i tworzonych przez nie treści

w zakresie umiejętności:

1. potrafi zdiagnozować metody i techniki monitorowania mediów
2. potrafi analizować wyniki monitoringu mediów

w zakresie kompetencji społecznych:

1. ma świadomość zasadności konsultacji z ekspertami w interpretacji wyników monitoringu mediów

Treści programowe dla zajęć:

monitoring mediów - istota i znaczenie
narzędzia do monitorowania mediów
analiza danych - podstawowe przesłanki
monitoring telewizji - zakres monitoringu, dostarczanie danych
monitoring internetu i mediów społecznościowych - zakres monitoringu

Nazwa zajęć: **Analiza sieci społecznych**

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

1. zna i rozumie kluczowe koncepcje, takie jak węzeł, krawędź, centralność, gęstość, klasteryzacja, komponenty, sieci ego i sieci całkowite.
2. potrafi wyjaśnić, jak sieci społeczne wpływają na przepływ informacji, relacje i dynamikę grup społecznych w kontekście mediów.

w zakresie umiejętności:

1. potrafi pozyskać i przygotować dane do analizy z wykorzystaniem sieci społecznych oraz tworzyć na ich podstawie grafy relacji.
2. umie przeprowadzić analizę sieciową z użyciem odpowiednich narzędzi.
3. potrafi przygotować czytelną wizualizację sieci oraz przedstawić wnioski z analizy w formie prezentacji lub krótkiego raportu.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. jest świadomy/a potrzeby ciągłego uczenia się oraz rozwijania wiedzy z zakresu analizy sieci społecznych.

Treści programowe dla zajęć:

Wprowadzenie do analizy sieci społecznych.
Teoria grafów w analizie sieci.
Struktura i dynamika sieci społecznych.
Narzędzia i źródła danych do analizy sieci.
Analiza sieci społecznych - zastosowanie.
Budowa prostych sieci - przygotowanie danych do analizy.
Wizualizacja sieci - import danych, filtrowanie, opis.
Miary sieci i centralności.
Analiza społeczności i grup.
Analiza sieci semantycznych.
Wizualizacja miar sieciowych i interpretacja wyników.

Nazwa zajęć: **Media społecznościowe jako przedmiot badań**

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

1. Student zna podstawowe metody i techniki badawcze stosowane w analizie mediów społecznościowych.
2. Rozumie, jakie rodzaje danych można pozyskiwać z różnych platform i jakie mają one ograniczenia.
3. Posiada wiedzę na temat etycznych i prawnych aspektów i graniczeń w badaniach mediów społecznościowych

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi zbierać i analizować dane z mediów społecznościowych za pomocą różnych narzędzi
2. Umie zastosować metody statystyczne i jakościowe w badaniach mediów społecznościowych
3. Potrafi interpretować wyniki analiz i wyciągać na ich podstawie wnioski

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest świadomy odpowiedzialności badacza w zakresie prawa i etyki badań w social media
2. Potrafi pracować w interdyscyplinarnych zespołach badawczych
3. Rozumie znaczenie transparentności i rzetelności w analizach danych cyfrowych

Treści programowe dla zajęć:

Wprowadzenie do badań nad mediami społecznościowymi
Źródła danych w mediach społecznościowych
Metody ilościowe w badaniach mediów społecznościowych
Metody jakościowe w badaniach social media
Analiza sieci społecznych - specyfika mediów społecznościowych
Automatyzacja i sztuczna inteligencja w analizie social media
Etyka i prywatność w badaniach mediów społecznościowych
Praktyczne zastosowania badań mediów społecznościowych – studia przypadków

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: Komunikacja interpersonalna

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Komunikowanie jako proces i jego główne elementy
Komunikacja w interakcjach konfliktowych i sposoby radzenia sobie z nich
Komunikacja interpersonalna w społecznościach o różnych rozmiarach i różnym stopniu sformalizowania
Komunikacja niewerbalna jako narzędzie skutecznego komunikowania

Style komunikowania, osobowość, temperament - narzędzia do skutecznego komunikowania
Nauki behawioralne i kompetencje miękkie

Nazwa zajęć: **Teoria komunikowania masowego**

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

1. ma pogłębioną wiedzę o roli mediów i komunikowania masowego w funkcjonowaniu grupy społecznej, państwa i wspólnoty międzynarodowej oraz o ich historycznej ewolucji
2. ma pogłębioną wiedzę o uwarunkowaniach zmian w komunikowaniu społecznym oraz zna rządzące tymi zmianami prawidłowości
3. ma rozszerzoną wiedzę o różnych rodzajach struktur i instytucji społecznych oraz pogłębioną w odniesieniu do organizacji i instytucji funkcjonujących w systemie komunikowania społecznego

w zakresie umiejętności:

1. potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk zachodzących w komunikacji masowej, formułować własne opinie na ten temat oraz stawiać proste hipotezy badawcze oraz je weryfikować
2. posiada umiejętność rozumienia i analizowania procesów społecznych, rozszerzoną o umiejętność pogłębionej teoretycznej oceny tych zjawisk z zastosowaniem metod badawczych właściwych dla nauk o komunikacji społecznej i mediach

w zakresie kompetencji społecznych:

1. rozumie znaczenie procedur ewaluacyjnych w organizacji lub instytucji funkcjonującej w systemie komunikowania społecznego, pozostającej w zainteresowaniu studiowanej specjalności
2. rozumie potrzebę poszerzania i aktualizowania wiedzy, umiejętności oraz kompetencji przez całe życie oraz jest przekonany do konieczności uczenia się innych osób

Treści programowe dla zajęć:

wyznaczniki komunikowania masowego
główne epoki w teorii komunikowania masowego
teorie nauk społecznych: postpozytywistyczna, hermeneutyczna, krytyczna; teoria normatywna
normatywne teorie mediów
społeczeństwo masowe i kultura popularna
teorie ograniczonych efektów mediów
krytyczne i kulturowe teorie komunikowania masowego
nowe media w komunikowaniu masowym

Nazwa zajęć: **Warsztat analityki mediów**

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

1. Zna zasady tworzenia i realizacji projektu badawczego.

w zakresie umiejętności:

1. Umie zaprojektować badanie w oparciu o właściwą podbudowę teoretyczną.
2. Potrafi pozyskać dane do analizy i przetworzyć je w taki sposób, aby stanowiły materiał do analizy.
3. Przeprowadza analizę zgromadzonych danych i formułuje w oparciu o nie wnioski.
4. Tworzy raport, przedstawia wyniki i interpretuje je.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Potrafi pracować w grupie.

Treści programowe dla zajęć:

Projektowanie badania.
Pozyskiwanie danych
Czyszczenie danych
Przetwarzanie danych
Analiza statystyczna
Interpretacja wyników i wizualizacja danych
Przygotowanie raportu

Nazwa zajęć: **Odpowiedzialność społeczna biznesu**

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Geneza modelu społecznej odpowiedzialności biznesu
Programy etyczne przedsiębiorstw
CSR w obszarze relacji z pracownikami
Środowisko naturalne w ramach strategii CSR
Klienci i społeczności lokalne jako udziałowcy zewnętrzni firmy

Nazwa zajęć: **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 poza studiem radiowym, przygotowanie tekstu dziennikarskiego, nagranie tekstu i powiązanie go z nagraniem treściami (dźwiękami) w programie montażowym.

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

Reportaż radiowy.

1. Eksplikacja 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: **Pierwsza pomoc przedmedyczna**

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

w zakresie wiedzy:

1. Wie jak diagnozować stan zagrożenia zdrowia lub życia.
 2. Ma wiedzę na temat prawnych regulacji dotyczących udzielania pomocy przedmedycznej.
- w zakresie umiejętności:**
1. Potrafi zdiagnozować stan zagrożenia zdrowia lub życia.
 2. Ma umiejętności właściwego reagowania w sytuacjach najczęściej spotykanych stanów zagrożenia zdrowia lub życia.
- w zakresie kompetencji społecznych:**
1. Jest gotów/gotowa do postawienia prawidłowej diagnozy dotyczącej stan zagrożenia zdrowia lub życia.
 2. Jest gotów/gotowa do właściwego reagowania w sytuacjach najczęściej spotykanych stanów zagrożenia zdrowia lub życia.
- Treści programowe dla zajęć:**
Pomoc przedmedyczna, udzielanie pierwszej pomocy; uregulowania prawne.
Psychologiczne aspekty udzielania pierwszej pomocy.
Schemat udzielania pierwszej pomocy w zależności od wieku poszkodowanego (niemowlęta, młodzież, dorośli).
Pomoc przedmedyczna w różnych stanach zagrożenia zdrowia i życia; prawidłowe wzywanie pomocy medycznej.
Środki pierwszej pomocy; wyposażenie apteczki.

Nazwa zajęć: **Psychologia reklamy**

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

1. potrafi dokonać analizy przekazów reklamowych pod kątem psychologicznych prawidłowości ich tworzenia
2. potrafi przygotować przekaz reklamowy, wykorzystując wiedzę z zakresu psychologii reklamy

w zakresie kompetencji społecznych:

1. potrafi współpracować w grupie w celu wypracowania wspólnych rozwiązań
2. potrafi komunikować się w jasny sposób wykorzystując zdobytą wiedzę

Treści programowe dla zajęć:

Wpływ reklamy na jednostkę - typologia reklam
Reklama jako komunikowane perswazyjne - centralna i peryferyczna strategia perswazji, elementy komunikacji perswazyjnej
Podstawowe mechanizmy psychologiczne w reklamie (warunkowanie klasyczne i instrumentalne, efekt czystej ekspozycji i efekt habituacji, modelowanie zachowań)
Rola odbiorcy w reklamie - profil psychodemograficzny grupy docelowej, rola płci i wieku w odbiorze reklamy, psychologiczne aspekty badania odbiorcy
Rola nadawcy w reklamie (cechy skutecznego nadawcy, zasady doboru nadawcy do reklamy, problemy z nadawcą w reklamie, dziecko w reklamie)
Tworzenie komunikatów perswazyjnych - rodzaj argumentacji w reklamie, strategie i techniki reklamy
Podstawowe mechanizmy poznawcze w reklamie - pamięć, uwaga, spostrzeganie
Emocje w reklamie - typy emocji w reklamie, sposoby budowania emocji w reklamie, rola emocji w reklamie
Rola reklamy w podejmowaniu decyzji konsumenckich - rodzaje decyzji konsumenckich, etapy podejmowania decyzji, strategie podejmowania decyzji

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: **Badania marketingowe**

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

w zakresie wiedzy:

1. zna i potrafi wyjaśnić podstawowe pojęcia związane z badaniami marketingowymi

2. zna i opisuje wszystkie etapy badań marketingowych

3. prawidłowo identyfikuje oraz dobiera metody i techniki do prowadzonych badań marketingowych

4. analizuje i interpretuje wyniki badań marketingowych

5. rozumie rolę badań marketingowych w podejmowaniu decyzji rynkowych

6. zna metody doboru próby do badań marketingowych

w zakresie umiejętności:

1. potrafi zaprojektować badanie marketingowe z uwzględnieniem wszystkich jego etapów

2. posiada umiejętność przedstawienia własnego stanowiska, popierając je argumentami opartymi na wynikach przeprowadzonych badań

3. potrafi zaproponować odpowiednie rozwiązania marketingowe, na podstawie dokonanej analizy wyników badania marketingowego

4. potrafi stworzyć poprawny kwestionariusz ankietowy i dobrać próbę do badania marketingowego

w zakresie kompetencji społecznych:

1. posiada umiejętność pracy w zespole

2. potrafi uzasadnić dobór zgłaszanych propozycji i rozwiązań

3. potrafi zaprezentować publicznie swoje wyniki badań

Treści programowe dla zajęć:

Badania marketingowe jako kluczowy element zarządzania przedsiębiorstwem

Aspekty ograniczające prowadzenie badań marketingowych

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

Omówienie etapów prowadzenia badań marketingowych

Badania jakościowe w marketingu: tworzenie grup fokusowych

Badania jakościowe w marketingu: opisowe, etnograficzne, obserwacyjne

Porównanie badań jakościowych oraz ilościowych w marketingu: dyskusja problemowa

Projektowanie doboru próby

Prawidłowo zbudowany kwestionariusz ankiety jako instrument pomiarowy

Metody prezentacji i oceny wyników

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

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

Prezentowanie projektów zaliczeniowych

Nazwa zajęć: **Etyka w badaniach mediów**

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

w zakresie wiedzy:

1. Ma wiedzę na temat roli zasad etycznych w procesie badawczym.

2. Zna i rozumie zasady etyczne związane z badaniem mediów.

3. Zna obowiązki badacza mediów w zakresie projektowania, prowadzenia i publikacji wyników badań.

w zakresie umiejętności:

1. Posiada umiejętność identyfikowania problemów etycznych w projektowaniu i prowadzeniu badań mediów oraz publikacji wyników.
2. Potrafi efektywnie rozwiązywać dylematy etyczne związane z badaniem mediów.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Dbą o przestrzeganie zasad etycznych procesie badawczym.
2. Przejawia aktywną postawę w zakresie poszukiwania wiedzy i udoskonalania warsztatu badawczego pod kątem współczesnych wyzwań stojących przed etyką w badaniach mediów.

Treści programowe dla zajęć:

Wprowadzenie do etyki mediów i badań nad mediami.

Zasady etyczne w badaniach nad mediami (poszanowanie praw uczestników badań; transparentność i uczciwość; odpowiedzialność za etyczne i rzetelne wykorzystanie danych).

Obowiązki etyczne badacza mediów (unikanie konfliktów interesów; przestrzeganie prawa i standardów naukowych; świadomość w zakresie zasad odpowiedzialności społecznej).

Zasady etyczne w zakresie projektowania badań.

Zasad etyczne w zakresie analizy danych.

Zasady etyczne w zakresie publikowania wyników badań.

Dylematy etyczne związane z wykorzystaniem sztucznej inteligencji w badaniach mediów.

Nazwa zajęć: **Marketing i reklama**

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Istota orientacji marketingowej.

Produkt, rynek, segmentacja, targetowanie

Marka, strategie zarządzania marką, funkcje marki

Marketing szeptany

Marketing wirusowy

Marketing sensoryczny

Neuromarketing

Real Time Marketing

Ambient marketing, marketing partyzancki

Zabiegi perswazyjne w reklamach

Sprawowanie władzy przez reklamę

Krytyka marketingu (konsumpcjonizm, greenwashing etc.)

Nazwa zajęć: **Logistyka eventowa**

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

w zakresie wiedzy:

1. pozyskał wiedzę w zakresie logistyki eventowej

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

1. posiada kompetencje społeczne w zakresie logistyki eventowej

Treści programowe dla zajęć:

Systemy zarządzania logistyką

Analiza systemów ERP i CRM różnice

Rodzaje transportu

Prace organizacyjne

Nazwa zajęć: Marketing

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

1. stosuje zasady etyczne w komunikacji marketingowej

Treści programowe dla zajęć:

Podstawowe pojęcia z zakresu marketingu (rynek, produkt, marketing mix, orientacje marketingowe)

Rynek i jego otoczenie (segmentacja, targetowanie)

Istota marki

Wybrane formy komunikacji marketingowej (RTM, video marketing, buzz marketing, sensory branding, content marketing, neuromarketing etc.)

Wybrane sposoby badań marketingowych

Studium przypadku - ćwiczenie przygotowania koncepcji komunikacji z wykorzystaniem wybranej formy marketingu.

Proces decyzyjny nabywcy

Lojalność konsumentów

Negatywne konsekwencje orientacji marketingowej przedsiębiorstw

Prezentacja projektów przygotowanych przez studentów (w miarę możliwości z udziałem zaproszonego praktyka)

Nazwa zajęć: Soft skills

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Kompetencje przyszłości i soft skills

Warsztat team buildingu

Warsztat kompetencji interpersonalnych (oparty na modelu Insights Discovery)

Warsztat skutecznej informacji zwrotnej

Okno Johari

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

Budowanie samoświadomości

Warsztat wartości

Model pogłębionych relacji międzyludzkich

Coaching. Implementacja najważniejszych narzędzi

Nazwa zajęć: 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 prospołecznych, 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 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 prospołeczne w pracy dziennikarza. Miejsce reklamy w mediach, dziennikarz na rynku reklamy.

Nazwa zajęć: **CSR**

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

w zakresie wiedzy:

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

2. Identyfikuje modele społecznej odpowiedzialności biznesu

3. Zna konstrukcję programów etycznych przedsiębiorstw

w zakresie umiejętności:

1. Analizuje i ocenia kodeksy etyczne wybranych firm

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

3. Proponuje narzędzia z zakresu CSR dla konkretnego przedsiębiorstwa

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Geneza modelu społecznej odpowiedzialności biznesu
Programy etyczne przedsiębiorstw
CSR w obszarze relacji z pracownikami
Środowisko naturalne w ramach strategii CSR
Klienci i społeczności lokalne jako udziałowcy zewnętrzni firmy

Nazwa zajęć: **Prawne podstawy organizacji eventów**

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

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

Nazwa zajęć: **Reklama w internecie**

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

w zakresie wiedzy:

1. Definiuje pojęcie reklamy w internecie, charakteryzuje jej rodzaje oraz wyjaśnia specyfikę działań w zakresie reklamy w internecie
2. Zna techniki i narzędzia wykorzystywane w tworzeniu reklamy w internecie
3. Ma wiedzę na temat norm prawnych i zasad etycznych związanych z reklamą w internecie

w zakresie umiejętności:

1. Wykorzystuje reklamę internetową w planowaniu działań marketingowych
2. Projektuje strategie marketingowe z wykorzystaniem różnych form reklamy internetowej
3. Tworzy treść komunikatów reklamowych z uwzględnieniem specyfiki działań zorientowanych na marketing internetowy

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest otwarty/a na współpracę w zespole i potrafi przekonywać innych do swoich pomysłów
2. Jest samodzielny/a w analizowaniu problemów i podejmowaniu decyzji oraz przejawia aktywną postawę w poszukiwaniu wiedzy i nowych rozwiązań w zakresie reklamy w internecie

Treści programowe dla zajęć:

Podstawy reklamy internetowej: pojęcie, geneza i ewolucja, typologia
Aspekty prawne i etyczne reklamy w internecie
Reklama display
Reklama w wyszukiwarkach internetowych (SEM) i pozycjonowanie (SEO)
Reklama w mediach społecznościowych
E-mail marketing
Marketing treści

Nazwa zajęć: Analizy i badania w komunikacji marketingowej

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Proces badań marketingowych w odniesieniu do komunikacji marketingowej - od definiowania problemu badawczego po realizację badania i analizę jego wyników

Współpraca z agencją badań rynku

Badanie wizerunku marki z wykorzystaniem zogniskowanych wywiadów grupowych i technik projekcyjnych

Badanie wizerunku marki na podstawie mapy percepcji

Pomiar satysfakcji, lojalności i skłonności do rekomendacji marki

Testowanie narzędzi komunikacji marketingowej - badania typu low involvement i neuromarketingowe

Testowanie narzędzi komunikacji marketingowej z wykorzystaniem eksperymentów (testy A/B)

Ocena skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej - dobór metod badawczych i wskaźników marketingowych

Nazwa zajęć: Media relations

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Istota komunikacji z mediami w ramach media relations.

Znaczenie informacji w komunikowaniu medialnym oraz w kształtowaniu wizerunku organizacji.

Selekcja informacji w mediach.

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

Charakterystyka komunikatów prasowych oraz zasady ich redagowania i dystrybucji

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

Narzędzia media relations: konferencje prasowe, brifingi, patronat medialny, autoryzacja i sprostowanie
Podstawowe strategie komunikacyjne i elementy zarządzania informacją w sytuacjach kryzysowych

Nazwa zajęć: **Techniki nowych mediów**

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

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

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

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

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

Podstawy grafiki komputerowej, publikacja innych materiałów.

Analiza najpopularniejszych mediów. Badania nad nowymi mediami.

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

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

1. Będzie posiadał/a umiejętności analizowania ryzyk związanych z organizacją imprez masowych i zgromadzeń publicznych o oparciu o studium wybranych przypadków
2. Potrafi prawidłowo rozróżniać zakres kompetencyjny podmiotów z obszaru tworzenia bezpieczeństwa imprez masowych
3. Posiada umiejętność interpretacji zjawisk wpływających na kształt planów bezpieczeństwa imprez masowych i potrafi je modyfikować

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Potrafi przygotować wnioski dotyczące uzyskania koniecznej zgody na organizację imprez masowych, będzie partnerem w rozmowach odnoszących się do przygotowania bezpieczeństwa jako organizator, wie czego oczekiwać od Policji a czego od służb organizatora.
2. Wie jakie zagrożenia społeczne pojawiają się w środowisku imprez masowych szczególnie w imprezach piłkarskich i jak dalece środowisko pseudokibiców przenika do struktur przestępczych

tworząc istotne zagrożenia natury kryminalnej. Potrafi przewidywać ryzyka zagrożeń i współpracować z wybranymi organami z obszaru bezpieczeństwa.

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

Treści programowe dla zajęć:

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

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

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

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

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

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

Nazwa zajęć: **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 obowiązki zobowiązania prawne kwestie etyczne

Komunikacja werbalna i niewerbalna w TV

pojęcia żargon dziennikarski sfera foniczna sfera wizualna

Wybór tematu

Pomysły weryfikacja dobór tytułu zasada „trzech głównych haseł” „zgłoszenie na kolegium redakcyjnym Research

źródła podmiotowe źródła przedmiotowe weryfikacja selekcja

Dobór wypowiedzi

cechy bohaterów kontekst sytuacyjny gatunek

Realizacja ujęć

plany filmowe kadrowanie metafora obrazowa

Realizacja dźwiękowa

na planie zdjęciowym poza planem zdjęciowym
Pisanie treści pod obraz
Biała zielona zwrotna 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
Animacje grafika efekty specjalne
Kolaudacja
analiza uwagi krytyczne sposoby wprowadzania poprawek
Emisja
odtworzenie audycji „na żywo” elementy realizacyjne
Archiwizacja materiałów telewizyjnych
Zasady reguły udostępniania sposoby wykorzystywania

Nazwa zajęć: **Dziennikarstwo muzyczne**

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

1. odnajduje się w dziennikarskim środowisku muzycznym

Treści programowe dla zajęć:

Początki dziennikarstwa muzycznego na świecie
Początki dziennikarstwa muzycznego w Polsce
Polski system medialny a dziennikarstwo muzyczne
Zawód "dziennikarz muzyczny"
Język wypowiedzi a dziennikarstwo muzyczne
News jako dziennikarski gatunek muzyczny
Felieton jako dziennikarski gatunek muzyczny
Reportaż jako dziennikarski gatunek muzyczny
"Wejście na żywo" jako rodzaj działalności dziennikarza muzycznego
Muzyka i udźwiękowienie a dziennikarstwo muzyczne
Obraz a dziennikarstwo muzyczne
Montaż a dziennikarstwo muzyczne
Gatunki muzyczne a dziennikarstwo
Własność intelektualna a dziennikarstwo muzyczne
Dziennikarstwo a Internet

Nazwa zajęć: **Dziennikarstwo śledcze**

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

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

w zakresie umiejętności:

1. prawidłowo interpretuje wyniki śledztw dziennikarskich

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Pojęcie dziennikarstwa śledczego, jego geneza i rodzaje
Muckraking, undercover reporting, sting operation
Formy organizacji i finansowania śledztw dziennikarskich

Oblicza ryzyka w dziennikarstwie śledczym

Dziennikarstwo śledcze w dobie Internetu

Efekty śledztw dziennikarskich dla funkcjonowania państwa, biznesu oraz redakcji mediów i samych dziennikarzy śledczych

Nazwa zajęć: **Event w komunikacji**

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Rola i narzędzia komunikacji marketingowej w motywowaniu i integrowaniu pracowników oraz budowaniu wizerunku pracodawcy.

Istota i rodzaje eventów w komunikacji wewnętrznej.

Proces planowania eventu kierowanego do pracowników.

Promowanie eventów wśród pracowników z wykorzystaniem narzędzi komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

Organizacja wydarzeń typu roadshow oraz townhall meeting.

Organizacja imprez integracyjnych.

Organizowanie innych wydarzeń mających na celu integrację zespołu pracowników (np. gry scenariuszowe, wydarzenia kulturalne, wydarzenia związane z polityką CSR).

Eventy w różnicowanym kulturowo środowisku pracy.

Nazwa zajęć: **Media lokalne i środowiskowe**

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

1. komunikowanie lokalne
2. definiowanie mediów lokalnych
3. system mediów lokalnych
4. typologia mediów lokalnych
5. rodzaje mediów lokalnych
6. misja mediów lokalnych
7. rozwój prasy lokalnej po 1989 roku
8. rozwój radiofonii lokalnej po 1989 roku

9. rozwój telewizji lokalnej po 1989 roku
10. rozwój internetu po 1989 roku
11. Uwarunkowania przyrodniczo-ekologiczne, społeczno-polityczne i ekonomiczne oraz kulturowe funkcjonowania mediów lokalnych.
12. pojęcie wydawcy i zarządzania mediami lokalnymi
13. formy własności i typy wydawcy mediów lokalnych
14. transformacja mediów lokalnych w obliczu nowych mediów
15. funkcje i zadania mediów lokalnych w społeczeństwie obywatelskim

Nazwa zajęć: **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: **Pracownia nowych mediów**

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

1. rozumie znaczenie przekazów medialnych oraz istotę etycznego przygotowania treści

Treści programowe dla zajęć:

Media Społecznościowe, ich rola oraz znaczenie we współczesnym świecie.
Aplikacje mobilne oraz ich potencjał rozwoju. Poznanie i analiza istniejących rozwiązań oraz ich możliwy rozwój

Tworzenie przekazów w postaci blogów, vlogów oraz podcastów. Przygotowanie ich do publikacji w sieci internet
Badania nad nowymi mediami, w tym mediami społecznościowymi i aplikacjami mobilnymi. Możliwości pozyskiwania i badania danych o odbiorcach i użytkownikach

Nazwa zajęć: Wprowadzenie do organizacji eventów

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Pojęcie i sposoby definiowania eventów.
Rodzaje eventów.
Cele organizacji eventów.
Event marketing a event management.
Najciekawsze przykłady eventów z ostatnich lat.
Grupy docelowe eventów.
Kompetencje event managera.
Tworzenie programu eventu.
Podstawowe dokumenty eventowe.
Charakterystyka branży eventowej.
Narzędzia komunikacji w eventach.
Nowe technologie w eventach.
Podstawowe aspekty prawne.
Zasady współpracy z podwykonawcami.
Podstawowe zasady organizacji i bezpieczeństwa imprez masowych.

Nazwa zajęć: Kreatywność w biznesie

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

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

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

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

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

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

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

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

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

Nazwa zajęć: Język rosyjski specjalistyczny

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Nazywanie i osób oraz rzeczy i przedmiotów, zjawisk, terminów powiązanych z kierunkiem studiów. Opowiadanie o sobie i o miejscu swego zamieszkania oraz pracy czy nauczania. Opanowanie nazw zawodów. Podawanie danych osobowych i informowanie o swoim numerze telefonu i adresie e- mail. Napisanie maila

Określanie czasu i miejsca zdarzeń (dni tygodnia, pory dnia) oraz pełnej godziny. Opowiadanie o przebiegu dnia częstotliwości zdarzeń o przyszłych i o przeszłych wydarzeniach oraz preferencji co do sposobu spędzenia czasu. Nazywanie państw i narodowości. Określenie stopnia znajomości języków obcych, kultury i tradycji wybranych krajów

Nazwa zajęć: 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, video, grafika)
- niezbędne umiejętności dziennikarza redakcji internetowej
- sprzęt niezbędny w pracy dziennikarza redakcji internetowej
- oprogramowanie niezbędne w pracy dziennikarza redakcji internetowej
- funkcje w redakcji internetowej

- współpraca z zespołem redakcji internetowej (montażysty, operatorzy, fotografowie, osoby odpowiedzialne za dystrybucję i promocję itp)

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

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

Produkcja nieprasowych materiałów dziennikarskich:

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

Dystrybucja i promocja nieprasowych materiałów dziennikarskich:

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

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

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Podstawy prawne organizacji imprez masowych i innych niemasowych wydarzeń w przestrzeni publicznej

Służby, inspekcje i straże współpracujące w zakresie organizacji imprez masowych

Rola i zadania administracji publicznej w zakresie organizacji imprez masowych i innych niemasowych wydarzeń w przestrzeni publicznej

Rola i zadania służb porządkowych i informacyjnych w trakcie imprez masowych

Procedura administracyjna uzyskiwania pozwolenia na przeprowadzenie imprez masowych

Odpowiedzialność odszkodowawcza w związku z zabezpieczeniem imprezy masowej

Praktyczne aspekty organizacji eventów, imprez masowych i innych niemasowych wydarzeń w przestrzeni publicznej.

Wizyta studyjna w WZK UM Poznania

Wizyta studyjna na Stadionie Miejskim

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

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

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

Nazwa zajęć: **Język francuski specjalistyczny**

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

w zakresie umiejętności:

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

Treści programowe dla zajęć:

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

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

Tematyka związana z kierunkiem studiów:

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

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

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

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

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

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

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

Nazwa zajęć: **Zarządzanie projektem**

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Zarządzanie procesowe, projekt, metoda projektowa, wniosek, cykl projektu, struktura projektu, typy projektów, zarządzanie projektem – systematyzacja metod.
Analiza problemów, analiza celów projektowych, drzewka problemów i celów, zasad opisu problemu, zasada SMART a cele projektu.
Grantodawcy, konkursy projektowe, dokumentacja konkursowa, zasady finansowe, formularz wniosku, umowa o realizację projektu – ramy prawne realizacji projektu.
Projektowanie działań i metod, tabela działań i metod, grupa docelowa - beneficjenci bezpośredni i pośredni, harmonogram, wykres Gant, ścieżka krytyczna, partnerzy projektowi.
Produkt, rezultat, oddziaływanie – zasady konstruowania wskaźników, tabela wskaźników. Matryca logiczna projektu, standardowe części wniosku projektowego, zasady pomocowe, retoryka projektowa.

Nazwa zajęć: **Trening interpersonalny**

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

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

Nazwa zajęć: **Podcasting**

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Podcast jako nowy content medialny: podstawowe pojęcia i charakterystyka. Specyfika rynku podcastingu i odbiorców
Od pomysłu, przez scenariusz, do podcastu. Planowanie produkcji podcastów i cyklu odcinków
Sztuka rozmowy w podcaście
Storytelling w podcaście
Jak brzmieć lepiej i wyraźniej? Podstawy emisji głosu, pracy z mikrofonem i sprzętem reporterskim
Cyfrowy montaż dźwięku na potrzeby podcastu
Oprawa dźwiękowa podcastów. Wzbogacenie narracji efektami dźwiękowymi. Znaczenie języka w podcaście
Budowanie społeczności podcastu

Nazwa zajęć: **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 wzmagania 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: **Język niemiecki specjalistyczny**

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

w zakresie umiejętności:

1. posiada umiejętności leksykalne w j. niemieckim zgodne z wymogami określonymi dla poziomu B2+, które potrafi adekwatnie wykorzystać do konkretnych sytuacji komunikacyjnych.
2. zna objęte przedmiotem konstrukcje gramatyczne i umie je zastosować adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej zakresie przewidzianym przedmiotem.
3. potrafi zrozumieć i produkować w j. niemieckim dłuższe wypowiedzi ustne o tematyce ogólnej, a w szczególności o tematyce specjalistycznej z zakresu językoznawstwa, prezentacja monologowa, negocjacje – wypowiedź argumentacyjna, dyskusja, debata, wywiad.
4. potrafi skutecznie i poprawnie, zarówno pod względem norm językowych jak i umiejętności dyskursywnych uczestniczyć w komunikacji pisemnej z elementami języka specjalistycznego przewidzianej dla poziomu B2+ w Europejskim systemie opisu kształcenia językowego.
5. potrafi samodzielnie posługiwać się różnymi źródłami informacji dotyczących słownictwa i gramatyki języka niemieckiego w zakresie wykraczającym poza treści nauczania; potrafi samodzielnie wyszukiwać i pracować z niemieckojęzycznymi artykułami naukowymi.

Treści programowe dla zajęć:

Semestr 1:

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

Semestr 1:

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

Semestr 2:

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

Semestr 2:

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

Nazwa zajęć: **Język niemiecki specjalistyczny**

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

w zakresie umiejętności:

1. posiada umiejętności leksykalne w j. niemieckim zgodne z wymogami określonymi dla poziomu B2+, które potrafi adekwatnie wykorzystać do konkretnych sytuacji komunikacyjnych.
2. zna objęte przedmiotem konstrukcje gramatyczne i umie je zastosować adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej zakresie przewidzianym przedmiotem.
3. potrafi zrozumieć i produkować w j. niemieckim dłuższe wypowiedzi ustne o tematyce ogólnej, a w szczególności o tematyce specjalistycznej z zakresu językoznawstwa, prezentacja monologowa, negocjacje – wypowiedź argumentacyjna, dyskusja, debata, wywiad.
4. potrafi skutecznie i poprawnie, zarówno pod względem norm językowych jak i umiejętności dyskursywnych uczestniczyć w komunikacji pisemnej z elementami języka specjalistycznego przewidzianej dla poziomu B2+ w Europejskim systemie opisu kształcenia językowego.
5. potrafi samodzielnie posługiwać się różnymi źródłami informacji dotyczących słownictwa i gramatyki języka niemieckiego w zakresie wykraczającym poza treści nauczania; potrafi samodzielnie wyszukiwać i pracować z niemieckojęzycznymi artykułami naukowymi.

Treści programowe dla zajęć:

Semestr 1:

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

Semestr 1:

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

Semestr 2:

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

Semestr 2:

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

Nazwa zajęć: Język hiszpański specjalistyczny

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

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

Treści programowe dla zajęć:

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

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

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

Interpretacja informacji graficznej

Tworzenie tekstów akademickich oraz tekstów związanych ze studiowanym kierunkiem

Poszukiwanie pracy: otwarte i ukryte rynki ofert pracy

Proces rekrutacji

Rozmowa o pracę

Nazwa zajęć: 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 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 która 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: Psychologia społeczna

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Przedmiot badań psychologii społecznej oraz metodologia badań psychologicznych.

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

Dysonans poznawczy i jego zastosowanie w wyjaśnianiu zachowań społecznych

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

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

Reguły wpływu społecznego wg Cialdiniego, techniki manipulacji i ich rozpoznawanie

Autoprezentacja - definicja, rodzaje, uwarunkowania oraz przejawy zachowań autoprezentacyjnych

Atrakcyjność interpersonalna i jej uwarunkowania

Agresja - definicja, rodzaje, uwarunkowania zachowań agresywnych

Stereotypy, uprzedzenia i dyskryminacja - pojęcie, przejawy, uwarunkowania

Zachowania prospołeczne - przejawy i uwarunkowania

Nazwa zajęć: Event w strategii firmy

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

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

Nazwa zajęć: **Event marketing**

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

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

w zakresie umiejętności:

1. Umie przeprowadzić analizę działań eventowych organizacji.

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

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

Nazwa zajęć: **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 prosprzedażowych, 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 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 prospdżkowe w pracy dziennikarza. Miejsce reklamy w mediach, dziennikarz na rynku reklamy.

Nazwa zajęć: Dziennikarstwo polityczne

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

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

w zakresie umiejętności:

1. potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania dziennikarstwa politycznego
2. potrafi właściwie analizować potrzeby i interesy polityków i mediów w procesie komunikowania o polityce

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

krótka historia dziennikarstwa politycznego

modele relacji między polityką i mediami

funkcje, zadania i role dziennikarzy w demokratycznym systemie politycznym

analiza czynników kształtujących dziennikarstwo polityczne

nowe media jako wyzwanie dla dziennikarstwa politycznego

Nazwa zajęć: Zarządzanie zespołem

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

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

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi wyróżnić poszczególne fazy zachodzące w cyklu życia dla wybranej grupy
2. Potrafi koordynować pracę zespołu
3. Umie zbudować zespół i dbać o zachodzące w nim relacje
4. Potrafi zinterpretować zachowania współpracowników i rozwiązywać konflikty

5. Potrafi efektywnie zarządzać czasem
6. Umie dostosować komunikację do poszczególnych członków grupy

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

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

Nazwa zajęć: **Public Relations**

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

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

Nazwa zajęć: **Komunikacja poprzez nowe media**

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

w zakresie wiedzy:

1. Objaśnia zmiany w obszarze komunikacji wywołane rozwojem nowych mediów
2. Ma świadomość społecznych konsekwencji wynikających z rozwoju i upowszechnienia nowych mediów

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

1. jest wrażliwy na kwestię prywatności w nowych mediach

Treści programowe dla zajęć:

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

Prawo do prywatności w nowych mediach.

Media alternatywne, rozwój społeczeństwa obywatelskiego, tworzenie alternatywnych dyskursów.

Przegląd narzędzi realizujących ideę wspólnego używania zasobów - konsekwencje ich rozwoju i działalności

Dezinformacja w nowych mediach i sposoby jej wykrywania.

Nazwa zajęć: **Język rosyjski specjalistyczny**

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

1. Dokonać analizy tekstu z omówieniem form i konstrukcji gramatycznych

2. Poprawnie odczytać i przetłumaczyć teksty powiązane z kierunkiem kształcenia.

w zakresie umiejętności:

1. Opanować i stosować rozszerzoną wiedzę z zakresu fonetyki i fonologii języka rosyjskiego, poprawnie akcentować, używać stosownej intonacji i siły głosu do odpowiednich intencji komunikacyjnych

2. Stosować w praktyce wiedzę gramatyczną (części mowy) i z zakresu składni. Rozpoznawać komunikacyjną funkcję zdań oraz budować zdania proste i złożone

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Nazywanie i osób oraz rzeczy i przedmiotów, zjawisk, terminów powiązanych z kierunkiem studiów. Opowiadanie o sobie i o miejscu swego zamieszkania oraz pracy czy nauczania. Opanowanie nazw zawodów. Podawanie danych osobowych i informowanie o swoim numerze telefonu i adresie e- mail. Napisanie maila

Określanie czasu i miejsca zdarzeń (dni tygodnia, pory dnia) oraz pełnej godziny. Opowiadanie o przebiegu dnia częstotliwości zdarzeń o przyszłych i o przeszłych wydarzeniach oraz preferencji co do sposobu spędzenia czasu. Nazywanie państw i narodowości. Określenie stopnia znajomości języków obcych, kultury i tradycji wybranych krajów

Nazwa zajęć: **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: **Prawo reklamy**

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Wprowadzenie do tematyki prawa reklamy
Cywilnoprawne skutki reklamy
Dobra osobiste a reklama
Reklama w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji
Reklama jako nieuczciwa praktyka rynkowa
Ochrona elementów reklamy na podstawie ustawy – prawo własności przemysłowej
Reklama w prawie autorskim
Prawo reklamy w mediach
Reklama zewnętrzna
Szczególne regulacje dotyczące reklamy produktów i usług
Kodeksy etyki w dziedzinie reklamy
Merchandising
Reklama tytoniu i wyrobów tytoniowych
Reklama napojów alkoholowych
Reklama gier hazardowych

Nazwa zajęć: **Ekonomika mediów**

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

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

Nazwa zajęć: Wprowadzenie do R

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

1. zna podstawowe pojęcia i składnię języka R oraz jego zastosowanie w analizie danych.

w zakresie umiejętności:

1. potrafi zaimportować, przekształcić i oczyścić dane z różnych źródeł przy użyciu środowiska R.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. potrafi pracować z danymi w sposób odpowiedzialny i zgodny z zasadami etyki analityka danych oraz jest gotowy pogłębiać wiedzę w tym zakresie.

Treści programowe dla zajęć:

Wprowadzenie do środowiska R i RStudio.

Operacje na danych i podstawowa składnia języka R: operacje matematyczne i logiczne, tworzenie i modyfikacja obiektów.

Operacje na danych i podstawowa składnia języka R: praca z pakietami (instalacja, ładowanie, np. tidyverse).

Import danych z różnych środowisk, inspekcja danych i ich czyszczenie.

Transformacje danych z dplyr i tidyr (filtrowanie, sortowanie, wybieranie kolumn, tworzenie nowych, grupowanie i agregacja).

Wizualizacja danych z ggplot2.

Nazwa zajęć: Fact-checking

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

1. Zna i rozumie pojęcia związane z fact-checkingiem, dezinformacją oraz zjawiskami pokrewnymi (w tym między innymi misinformacją, malinformacją, rozpowszechnianiem fake newsów oraz deepfake'ów)

2. Zna i rozumie funkcjonowanie metod i narzędzi służących do weryfikacji informacji (w tym między innymi narzędzi wykorzystujących sztuczną inteligencję oraz narzędzi do analizy materiałów tekstowych, graficznych i audiowizualnych)

3. Posiada wiedzę na temat działań mających na celu ograniczenie rozprzestrzeniania się dezinformacji oraz rozumie wyzwania związane z ich wdrażaniem

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi zidentyfikować i przeanalizować przypadki dezinformacji oraz zjawisk pokrewnych

2. Umie zastosować metody i narzędzia służące do weryfikacji informacji

3. Potrafi wskazać i zaproponować możliwe działania ograniczające rozprzestrzenianie się dezinformacji

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Jest świadomy znaczenia oraz potrzeby weryfikacji informacji

2. Wykazuje gotowość do krytycznego myślenia oraz samodzielnej weryfikacji informacji

3. Rozumie potrzebę edukowania i wspierania innych w zakresie rozpoznawania i przeciwdziałania dezinformacji

Treści programowe dla zajęć:

Wprowadzenie do fact-checkingu, dezinformacji oraz zjawisk pokrewnych

Rola dezinformacji i jej potencjalny wpływ

Proces fact-checkingu i jego elementy

Metody i narzędzia służące do weryfikacji informacji

Działania zapobiegające dezinformacji

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

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

w zakresie umiejętności:

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

Treści programowe dla zajęć:

Zajęcia mają charakter warsztatowy i obejmują prezentacje:

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

Nazwa zajęć: **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: **Analiza rynkowa i marketingowa**

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

w zakresie wiedzy:

1. zna najważniejsze metody ilościowe i jakościowe badań rynkowych i marketingowych.
2. rozumie znaczenie analiz rynkowych w funkcjonowaniu przedsiębiorstw.

w zakresie umiejętności:

1. wybiera badanie właściwe dla problemu, który musi rozwiązać.
2. umie dokonać analizy i interpretacji wyników badań.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. potrafi uzasadnić swoje decyzje.

Treści programowe dla zajęć:

Istota, znaczenie i metody badań marketingowych (2h) - badania deklaratywne vs obserwacja reakcji i zachowań z przykładami zastosowań w marketingu.

Badania segmentacyjne (2h)

Badanie świadomości i wizerunku marki (2h) - świadomość wspomagana i spontaniczna, TOM, wizerunek - techniki projekcyjne, mapy percepcji

Pomiar relacji z klientem (2h) - badanie satysfakcji, np. CSAT, skłonności do rekomendacji, np. NPS, lojalności w ujęciu emocjonalnym i behawioralnym, wartość klienta, np. RFM, CLV

Analiza konkurencji (2h) - z jakich źródeł korzystać, np. badania syndykatowe, desk research, analiza benchmarkingowa, wskaźniki udziału w rynku

Badania mediów tradycyjnych (2h) - telemetria, RadioTrack, PBC i wynikające z tego wskaźniki: zasięg, częstotliwość, GRP) oraz nowych mediów (wskaźniki typowe dla SM)

Badanie skuteczności i efektywności działań marketingowych (3h) - wskaźniki typowe dla konkretnych działań, np. reklamy w internecie, PR, np. ROMI, brand lift, attribution

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

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

1. Wprowadzenie: analiza podstawowych pojęć z zakresu zarządzania informacją, sytuacji kryzysowej, analiza aktów prawnych

2. Zarządzanie kryzysowe w administracji publicznej i przedsiębiorstwach

3. Sytuacje kryzysowe a dziennikarstwo

4. Sytuacje kryzysowe a public relations (PR)

5. Sytuacja kryzysowa a media relations

5. Sytuacje kryzysowe a autoprezentacja
6. Sytuacje kryzysowe w social mediach
7. Monitoring mediów

Nazwa zajęć: **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: **Przetwarzanie i analiza danych**

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

1. Rozumie koncepcje na których opiera się pozyskiwanie, przetwarzanie i analiza danych
2. Zna pojęcia dotyczące pozyskiwania, przetwarzania i analizy danych

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi właściwie dobrać narzędzia odpowiednie dla określonych zadań w procesie pozyskiwania danych.
2. Potrafi przygotować dane do analizy
3. Umie użyć odpowiednich narzędzi informatycznych na wszystkich etapach procesu badawczego

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Potrafi funkcjonować w charakterze członka zespołu badawczego
2. Jest przygotowana do rozwijania swojego warsztatu badawczego w odpowiedzi na zmieniające się wyzwania i rozwój technologii

Treści programowe dla zajęć:

Wprowadzenie do przetwarzania danych.
Sposoby przechowywania danych i zarządzanie nimi.
Metody i narzędzia pozyskiwania danych.
Przetwarzanie danych za pomocą arkusza kalkulacyjnego.
Wykorzystanie AI w pozyskiwaniu i przetwarzaniu danych.
Przetwarzanie Big Data

Nazwa zajęć: **Zarządzanie projektem**

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

1. Rozumie potrzebę wdrażania w projekty procesów zarządzania.
2. Zna metody zarządzania projektami ułatwiające komunikację w projekcie.
3. Zna metody reagowania w sytuacjach kryzysowych.
4. Wie, jakie narzędzia wspomagają zarządzanie projektem.

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi wykorzystać projektowe podejście w zarządzaniu.
2. Potrafi określić poziom ryzyka w projekcie.
3. Potrafi planować i organizować pracę nad projektem.

Treści programowe dla zajęć:

Zarządzanie projektem – pojęcie, cechy i metody.
Współczesne metody zarządzania projektem.
Projektowe podejście w zarządzaniu.
Etapy zarządzania projektem.
Planowanie i organizowanie pracy nad projektem.
Analiza ryzyka w projekcie.
Sytuacje kryzysowe w czasie zarządzania projektem.
Narzędzia wspomagające zarządzanie projektem.

Nazwa zajęć: Dziennikarstwo internetowe

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

1. potrafi wykorzystywać innowacyjne i kreatywne metody komunikacji

Treści programowe dla zajęć:

Przygotowanie warsztatu dziennikarza redakcji internetowej:

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

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

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

Produkcja nieprasowych materiałów dziennikarskich:

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

Dystrybucja i promocja nieprasowych materiałów dziennikarskich:

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

Nazwa zajęć: Język angielski specjalistyczny

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

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

Treści programowe dla zajęć:

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

Nazwa zajęć: Planowanie budżetu

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Określenie budżetu jako element procesu planowania eventu i tworzenia oferty przez agencję eventową.

Wprowadzenie do planowania budżetu eventu – wyjaśnienie pojęć finansowych.

Szacowanie kosztów eventu. Koszty na etapie przygotowania i realizacji eventu. Koszty wewnętrzne (koszty agencji) i zewnętrzne.

Sponsoring jako sposób pozyskiwania środków na organizację eventu. Rodzaje sponsoringu, zasady współpracy ze sponsorami, oferta sponsorska.

Organizacja kampanii fundraisingowej.

Określanie efektów eventu oraz ocena jego skuteczności i efektywności w krótkim i długim okresie.

Planowanie i kontrola budżetu eventu w praktyce gospodarczej – perspektywa agencji eventowej i organizacji, która samodzielnie planuje wydarzenie.

Nazwa zajęć: Język francuski specjalistyczny

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

w zakresie umiejętności:

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

Treści programowe dla zajęć:

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

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

Tematyka związana z kierunkiem studiów:

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

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

Strategie efektywnego słuchania w celu zrozumienia ogólnego sensu wypowiedzi, domyślanie się znaczenia nieznanych słów w zakresie bloków tematycznych określonych w treści 3.
Udzielanie odpowiedzi, udział w dyskusji oraz wyrażanie różnorodnych funkcji językowych w zakresie: przeprowadzania oraz udziału w rozmowie kwalifikacyjnej o pracę, przedstawiania problemów, moderowania dyskusji oraz wyrażania opinii na tematy zawarte w treści 3.

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

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

1. Zna typy wydarzeń i związane z nimi typy obiektów eventowych.
2. Zna podstawy scenotechniki i rozumie jej rolę w odbiorze wydarzenia.
3. Wie, w jaki sposób komunikować się z otoczeniem społecznym.
4. Wie, w jaki sposób zaprojektować event.

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

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

Nazwa zajęć: **Analiza zawartości mediów**

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

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

Nazwa zajęć: **Metody badań medioznawczych**

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

1. Zna podstawy teoretyczne badań społecznych i medioznawczych
2. Zna podstawowe metody i techniki stosowane do badania mediów różnego typu

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi się posługiwać różnymi metodami badawczymi
2. Potrafi analizować i interpretować wyniki badań: oglądalności, słuchalności, czytelnictwa, trendów

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Orientuje się w sposobach organizacji i przeprowadzania badań
2. Rozumie użyteczność badań medioznawczych dla celów poznawczych i praktycznych

Treści programowe dla zajęć:

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

Nazwa zajęć: **Opinia publiczna**

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

w zakresie wiedzy:

1. rozpoznaje czynniki współtworzące opinię publiczną.
2. wskazuje mechanizmy tworzenia się zbiorowych poglądów

w zakresie umiejętności:

1. analizuje czynniki kształtowania opinii publicznej
2. rozwiązuje konflikty wynikające ze sprzecznych poglądów

w zakresie kompetencji społecznych:

1. ma świadomość zmienności ludzkich poglądów i ocen
2. jest zorientowany/na na współpracę z ludźmi o zróżnicowanych poglądach

Treści programowe dla zajęć:

Wprowadzenie
Geneza i pojęcie opinii publicznej
Funkcje opinii publicznej
Sfera publiczna
Skandal jako element kształtowania opinii publicznej
Zjawisko spirali milczenia
Założenia krytycznej teorii społeczeństwa masowego i podstawy agenda setting
Propaganda w intencjonalnym kreowaniu obrazów rzeczywistości
Postprawda jako nowe zjawisko w kształtowaniu opinii publicznej
Ramowanie opinii publicznej. Framing w psychologii kognitywnej i naukach o komunikowaniu.
Mity i stereotypy w kształtowaniu opinii publicznej.
Wizerunek publiczny.
Badania opinii publicznej.
Repetitorium.

Nazwa zajęć: **Prawo autorskie**

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

w zakresie wiedzy:

1. zna pojęcia z obszaru prawa autorskiego i potrafi je definiować
2. charakteryzuje zagadnienia problemowe z zakresu prawa autorskiego
3. wskazuje przepisy w prawie dotyczące terminów z obszaru prawa autorskiego

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Definicja dóbr niematerialnych

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

Nazwa zajęć: **Portale społecznościowe w komunikacji**

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Student/ka jest przygotowany do pracy w mediach, instytucjach publicznych, w tym organach administracji publicznej, przedsiębiorstwach sektora prywatnego oraz organizacji pozarządowych na stanowiskach powołanych do kreowania i obsługi systemu komunikowania wewnętrznego oraz zewnętrznego
2. Student/ka umie aktywnie uczestniczyć w przygotowaniu projektów społecznych (politycznych, gospodarczych, obywatelskich), uwzględniając uwarunkowania prawne, ekonomiczne, polityczne i historyczne służących efektywnej komunikacji społecznej

Treści programowe dla zajęć:

Wstęp do komunikacji przez social media
Portale społecznościowe w globalnej wiosce: specyfika i zasięgi, rola i znaczenie, wpływ na rzeczywistość, problemy, wykorzystywanie jako narzędzia komunikacji
Komunikacja marketingowa poprzez portale społecznościowe
Najważniejsze portale społecznościowe - charakterystyka serwisów i ich użytkowników oraz specyfiki komunikacji za ich pośrednictwem
Główne trendy działań i komunikacji w social mediach
Komunikacja kryzysowa w mediach społecznościowych

Nazwa zajęć: **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 zlecniodawcy.

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: **Marketing i reklama**

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

w zakresie wiedzy:

1. definiuje pojęcie marketingu oraz rozpoznaje jego orientacje

2. zna różne formy marketingu

3. ma wiedzę na temat środków perswazyjnych stosowanych w reklamach

w zakresie umiejętności:

1. rozumie relacje sprzedającego z klientem/otoczeniem

2. umie stosować odpowiednie środki perswazyjne w poszczególnych formach komunikacji marketingowej

3. wykazuje się kreatywnością w odpowiadaniu na potrzeby klienta

w zakresie kompetencji społecznych:

1. jest wrażliwy na kwestie etyczne w działalności marketingowej

2. est otwarty na innowacyjne formy kontaktu z otoczeniem rynkowym

Treści programowe dla zajęć:

Istota orientacji marketingowej.

Produkt, rynek, segmentacja, targetowanie

Marka, strategie zarządzania marką, funkcje marki

Marketing szeptany

Marketing wirusowy

Marketing sensoryczny

Neuromarketing

Real Time Marketing

Ambient marketing, marketing partyzancki

Zabiegi perswazyjne w reklamach

Sprawowanie władzy przez reklamę

Krytyka marketingu (konsumpcjonizm, greenwashing etc.)

Nazwa zajęć: **Brand planning**

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

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

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi rzetelnie dokonać analizy sytuacji wyjściowej dla wybranego produktu lub usługi pozycjonując ją na danym rynku wśród produktów i usług konkurencji

2. Potrafi zaprojektować strategię budowania i pozycjonowania marki na podstawie analizy zebranych danych o rynku, konkurencji marki oraz jej sytuacji wyjściowej

3. Rozumie znaczenie prowadzenia badań marketingowych dla oceny skuteczności przyjętej strategii pozycjonowania marki i potrafi prawidłowo określić grupę odniesienia dla danej marki

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Podstawowe pojęcia i terminy związane z budowaniem marki - tożsamość marki, parametry marki pozycjonowanie na rynku, rodzaje marek, konkurencja rynkowa, grupy odniesienia i grupy docelowe
Strategia w procesie budowania marki - cele strategiczne, cele operacyjne, zadania komunikacyjne oraz dobór odpowiednich narzędzi do realizacji procesu komunikacji

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

Znaczenie badań marketingowych w procesie budowania marki

Ewaluacja skuteczności strategii budowania marki - wskaźniki i parametry marketingowe

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

Projektowanie marki na zróżnicowanych rynkach produktów i usług - praca projektowa

Nazwa zajęć: Statystyka

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

1. zna podstawowe pojęcia, metody i miary statystyki opisowej oraz wnioskowania statystycznego.

2. wie, jak dobrać odpowiednie metody statystyczne do analizy danych z obszaru mediów i komunikacji społecznej.

3. zna etapy procesu analizy danych statystycznych.

w zakresie umiejętności:

1. potrafi przeprowadzić analizę danych statystycznych z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi i przedstawić wyniki w formie tabel, wykresów oraz opisu.

2. potrafi samodzielnie dobrać i zastosować właściwe metody statystyczne do konkretnych problemów analitycznych.

3. potrafi interpretować wyniki analiz statystycznych oraz wyciągać logiczne i trafne wnioski.

w zakresie kompetencji społecznych:

1. ma świadomość roli danych ilościowych w podejmowaniu decyzji i komunikacji medialnej.

2. współpracuje w grupie podczas pracy projektowej nad analizą danych, dzieląc się wiedzą i umiejętnościami w zakresie metod ilościowych.

Treści programowe dla zajęć:

Proces badawczy i rola statystyki w badaniach społecznych i analizie mediów

Rodzaje danych i skale pomiarowe

Statystyka opisowa - miary tendencji centralnej

Statystyka opisowa - miary dyspersji i kształtu rozkładu

Organizacja i porządkowanie danych - grupowanie, rekodowanie, filtrowanie

Współzależność zmiennych jakościowych: tablice krzyżowe, test chi-kwadrat

Współzależność zmiennych ilościowych: współczynnik korelacji

Regresja linowa - interpretacja modelu w kontekście danych medialnych

Wnioskowanie statystyczne – podstawy

Testowanie hipotez: testy dla jednej i dwóch średnich (t-Studenta)

Praca z rzeczywistymi danymi - zbieranie i przygotowywanie do analizy

Praca z rzeczywistymi danymi - analiza zależności
Praca z rzeczywistymi danymi - wizualizacja i interpretacja

Nazwa zajęć: **Jakościowa analiza danych**

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

1. Zna różnice między badaniami ilościowymi a jakościowymi oraz wybrane paradygmaty badań jakościowych
2. Zna zalety i ograniczenia różnych metod służących do analizy danych jakościowych

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi zaprojektować badania opierające się na jakościowej analizie danych (postawienie problemu badawczego, dobór próby, zebranie i analiza danych, ocena jakości wyników)
2. Potrafi przeprowadzić jakościową analizę danych z wykorzystaniem oprogramowania komputerowego

w zakresie kompetencji społecznych:

1. Nabywa umiejętności pracy w grupie, zwłaszcza w zakresie rozwiązywania problemów badawczych, zbierania danych ich kodowania oraz analizy

Treści programowe dla zajęć:

Charakterystyka jakościowej analizy danych oraz porównanie jakościowych i ilościowych metod badawczych

Wybrane podejścia do analizy tekstu i dyskursu (krytyczna analiza dyskursu, analiza tematyczna, analiza narracyjna)

Projektowanie badania jakościowego

Wywiad w badaniach jakościowych

Badania fokusowe

Multimodalna analiza danych

Komputerowo wspomagana analiza danych jakościowych (CAQDAS)

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

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Szkolenie BHP

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

Zapoznanie się z zakresem obowiązków służbowych na danym stanowisku

Realizacja zadań zleconych przez przełożonych

Sumienne i rzetelne wywiązywanie się z obowiązków zawodowych

Realizacja projektów indywidualnych i zespołowych oraz wykonywanie poleceń przełożonych

Nazwa zajęć: **Dziennikarstwo sportowe**

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

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

Nazwa zajęć: **Dziennikarstwo lifestylowe**

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

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

w zakresie umiejętności:

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

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Dziennikarstwo lifestylowe - termin, ewolucja i charakterystyka.

Dziennikarstwo lifestylowe a inne formy dziennikarstwa - wskazanie różnic.

Teorie medioznawcze związane z dziennikarstwem lifestylowym - kultura uczestnictwa, jej granice oraz ewolucja.

Teorie medioznawcze związane z dziennikarstwem lifestylowym - paradygmat użytkowania i gratyfikacji oraz zjawisko medialnego zaangażowania.

Przykłady praktyk dziennikarskich typowych dla pracy dziennikarza lifestylowego.

Tworzenie materiałów dziennikarskich typowych dla pracy dziennikarza lifestylowego.

Nazwa zajęć: **Język hiszpański specjalistyczny**

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

1. potrafi posługiwać się językiem ogólnym zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 + Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego oraz językiem specjalistycznym umożliwiającym czytanie ze zrozumieniem tekstów związanych ze studiowanym kierunkiem.
2. potrafi zrozumieć treści wykładów, prelekcji, szkoleń oraz innych wypowiedzi na tematy związane ze studiowanym kierunkiem
3. potrafi zrozumieć, streścić i zinterpretować teksty specjalistyczne związane ze studiowanym kierunkiem
4. potrafi zinterpretować treści przedstawione w formie graficznej

5. potrafi formułować wypowiedzi ustne i pisemne dotyczące środowiska akademickiego oraz tematyki studiowanego kierunku
6. potrafi kompleksowo przygotować się do rozmowy o pracę
7. potrafi samodzielnie rozwijać kompetencje językowe

Treści programowe dla zajęć:

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

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

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

Interpretacja informacji graficznej

Tworzenie tekstów akademickich oraz tekstów związanych ze studiowanym kierunkiem

Poszukiwanie pracy: otwarte i ukryte rynki ofert pracy

Proces rekrutacji

Rozmowa o pracę

Nazwa zajęć: **Pragmatyka językowa**

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

1. dokonać szczegółowej analizy zjawisk językowych z perspektywy pragmatyki językowej

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Pragmatyka języka – definicje i zakres badań

Teorie aktów mowy

Implikatury i presupozycje

Strategie konwersacyjne

Manipulacje komunikacyjne w praktyce (presja, szantaż, kłamstwo)

Władza i dominacja w dyskursie

Gry językowe w komunikacji

Komplement, i komplementowanie jako akt mowy

Strategie deprecjonowania siebie oraz innych

Wywiad telewizyjny - strategie dziennikarzy i ich rozmówców

Formy i funkcje agresji werbalnej

Metafory jako narzędzie myślenia wg Lakoffa i Johnsona

Pragmatyka reklamy

Grzeczność w komunikacji językowej

Nazwa zajęć: **Analiza dyskursu medialnego**

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

w zakresie wiedzy:

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

w zakresie umiejętności:

1. Potrafi stosować narzędzia analizy dyskursu medialnego.
2. Potrafi zidentyfikować i poddać krytyce mechanizmy przy pomocy których konstruuje się obrazy świata wsparte na ideologicznych założeniach.

w zakresie kompetencji społecznych:

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

Treści programowe dla zajęć:

Analiza dyskursu medialnego – podstawowe pojęcia

Strategie badawcze w analizie dyskursu medialnego

Krytyczna analiza dyskursu jako strategia badań nad dyskursem publicznym

Analiza dyskursu medialnego – wybrane narzędzia

Poziomy analizy dyskursu
Dyskursywne mechanizmy wykluczania i dyskryminacji
Wojny, konflikty zbrojne i terroryzm w mediach
Medialne reprezentacje śmierci i żałoby
Dyskursywne konstruowanie wspólnoty/narodu w mediach
Konstruowanie „Innego” w dyskursie medialnym
Europeizacja dyskursu medialnego – w stronę europejskiej przestrzeni publicznej
Role dyskursywne w telewizyjnych debatach polityków
Medialne konstruowanie podziałów politycznych
Mechanizmy skandalizacji w mediach

Nazwa zajęć: **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 wzmacniania 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: **Język angielski specjalistyczny**

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

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

Treści programowe dla zajęć:

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