

**Załącznik
do Uchwały Nr 21/30/09/2025
Senatu Uniwersytetu VIZJA z dnia
30 września 2025 roku**



UNIWERSYTET VIZJA

PROGRAM STUDIÓW

NOWE MEDIA I PUBLIC RELATIONS

STUDIA II STOPNIA PROFIL PRAKTYCZNY

Rok akademicki rozpoczęcia cyklu kształcenia: 2025/2026

Data zatwierdzenia przez Dziekana Wydziału:	25 sierpnia 2025 r.
Data zatwierdzenia przez Prorektora ds. kształcenia:	26 września 2025 r.
Data uchwalenia przez Senat Uczelni:	30 września 2025 r.

Ogólne informacje i wskaźniki dotyczące programu studiów

Tytuł nadawany absolwentom	Magister
Forma/formy studiów	Studia stacjonarne i niestacjonarne
Liczba semestrów konieczna do ukończenia studiów na danym poziomie kształcenia	4
Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na danym poziomie kształcenia	120
Łączna liczba godzin zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	Studia stacjonarne: 1523 godz. Studia niestacjonarne: 984 godz.
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	Studia stacjonarne: 60,2 (50,2%) Studia niestacjonarne: 38,6 (32%)
Procentowy udział liczby punktów ECTS dla każdej z dyscyplin, do których przyporządkowany jest kierunek w liczbie punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów na danym poziomie – w przypadku kierunku przyporządkowanego do więcej niż jednej dyscypliny	Nauki o komunikacji społecznej i mediach: 91% Nauki o kulturze i religii: 9%
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć kształtujących umiejętności praktyczne	104,5 pkt. ECTS (87%)
Liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	5 pkt. ECTS* *) W tym za zajęcia/grupy zajęć: Historia powszechna / Kultura i etyka (DW)
Liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom lub grupom zajęć do wyboru	41 pkt. ECTS (34%)
Wymiar praktyk zawodowych oraz liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach tych praktyk	3 miesiące 360 godz. 14 pkt. ECTS
Liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego – w przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich	Nie dotyczy

**Zajęcia przewidziane programem studiów w podziale na moduły kształcenia
wraz z liczbą godzin i punktów ECTS**

L.p.	Nazwa zajęć	ECTS	Liczba godzin zajęć dydaktycznych ogółem		
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	
1. Kształcenie ogólne					
1	BHP	0	8	8	
2	Język obcy (DW)	5	60	32	
3	Komunikacja w zespole / Umiejętności menedżerskie (DW)	2	30	16	
4	Komunikacja interpersonalna / Trening asertywności (DW)	3	30	16	
5	Historia powszechna / Kultura i etyka (DW)	5	30	16	
Razem		15	158	88	
2. Kształcenie kierunkowe					
6	Psychologia mediów	3	30	16	
7	Nauki o komunikacji i mediach	4	60	32	
8	Prawo i etyka w mediach	3	30	16	
9	Media społecznościowe	3	30	16	
10	Wizualizacja informacji	3	30	16	
11	Polityka medialna i audiowizualna UE	3	30	16	
12	Komunikacja międzykulturowa	3	30	16	
13	Dyplomacja publiczna	3	30	16	
14	Komunikacja kryzysowa	3	30	16	
15	Bezpieczeństwo informacji / Przemoc a media (DW)	5	60	32	
16	Płeć, media, kultura	3	30	16	
17	Globalizacja i glokalizacja	3	30	16	
18	Biznes w nowych mediach	3	30	16	
19	Metody walidacji i wyceny informacji	3	30	16	
20	Źródła informacji w mediach	3	30	16	
21	Wizerunek w mediach	3	30	16	
22	Media obywatelskie – cyfrowy storytelling	3	30	16	
23	Promocja w nowych mediach	2	30	16	
24	Analiza dyskursu medialnego	2	30	16	
25	Grafika komputerowa	2	30	16	
26	Seminarium magisterskie	10	75	40	
27	Praktyka zawodowa	14	360	360	
Razem		84	1095	752	
3. Kształcenie specjalnościowe – moduł rozszerzający (do wyboru) KSiPR – komunikacja społeczna i public relations; NM – nowe media					
28.	Event jako narzędzie PR	KSiPR	3	45	24
	Kamera, dźwięk, montaż w nowych mediach	NM			
29.	Cyfrowa kultura popularna	KSiPR	3	30	16
	Marketing cyfrowy	NM			
30.	Zarządzanie cyfrowe	KSiPR	3	30	16
	Systemy medialne w Polsce i na świecie	NM			
31.	Techniki perswazji i manipulacji w mediach	KSiPR	3	45	24

	Dziennikarstwo śledcze	NM			
32.	Partycypacja społeczna w smart city	KSiPR	3	30	16
	Aspekty prawne Internetu	NM			
33.	Grywalizacja cyfrowa	KSiPR	3	45	24
	Business thinking w mediach cyfrowych	NM			
34.	Marketing wyborczy	KSiPR	3	45	24
	Fotoreportaż	NM			
Razem			21	270	144
Ogółem w toku studiów			120	1523	984

DW – zajęcia do wyboru

Zajęcia lub grupy zajęć kształtujących umiejętności praktyczne

Nazwa zajęć lub grupy zajęć	Forma/formy zajęć	Łączna liczba godzin (st. stacjonarne)	Łączna liczba godzin (st. niestacjonarne)	Liczba punktów ECTS
Język obcy (DW)	lektoraty	60	32	5
Nauki o komunikacji i mediach	ćwiczenia	30	16	2
Prawo i etyka w mediach	konwersatoria	30	16	3
Media społecznościowe	warsztaty	30	16	3
Wizualizacja informacji	laboratoria	30	16	3
Komunikacja międzykulturowa	konwersatoria	30	16	3
Dyplomacja publiczna	ćwiczenia	30	16	3
Polityka medialna i audiowizualna UE	konwersatoria	30	16	3
Bezpieczeństwo informacji / Przemoc a media (DW)	ćwiczenia	30	16	2,5
Płeć, media, kultura	konwersatoria	30	16	3
Globalizacja i globalizacja	warsztaty	30	16	3
Biznes w nowych mediach	ćwiczenia	30	16	3
Metody weryfikacji i wyceny informacji	konwersatoria	30	16	3
Źródła informacji w mediach	warsztaty	30	16	3
Wizerunek w mediach	warsztaty	30	16	3
Komunikacja w zespole / Umiejętności menedżerskie (DW)	warsztaty	30	16	2
Media obywatelskie – cyfrowy storytelling	warsztaty	30	16	3
Promocja w nowych mediach	konwersatoria	30	16	2
Analiza dyskursu medialnego	konwersatoria	30	16	2
Grafika komputerowa	laboratoria	30	16	2
Komunikacja interpersonalna / Trening asertywności (DW)	warsztaty	30	16	3
Moduł rozszerzający: Komunikacja społeczna i public relations / Nowe media (DW)	konwersatoria warsztaty laboratoria	270	144	21
Praktyka zawodowa	praktyka zawodowa	360	360	14
Seminarium magisterskie	seminaria	75	40	10
Razem		1365	896	104,5

DW – zajęcia do wyboru

Zajęcia lub grupy zajęć do wyboru

Nazwa zajęć lub grupy zajęć	Forma/formy zajęć	Łączna liczba godzin (studia stacjonarne)	Łączna liczba godzin (studia niestacjonarne)	Liczba punktów ECTS
Historia powszechna / Kultura i etyka	wykłady	30	16	5
Komunikacja w zespole / Umiejętności menedżerskie	warsztaty	30	16	2
Język obcy	lektoraty	60	32	5
Komunikacja interpersonalna / Trening asertywności	warsztaty	30	16	3
Bezpieczeństwo informacji / Przemoc a media	wykłady ćwiczenia	60	32	5
Moduł rozszerzający: Komunikacja społeczna i public relations / Nowe media	konwersatoria warsztaty laboratoria	270	144	21
Razem		480	256	41

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Efekty uczenia się uwzględniają uniwersalne charakterystyki pierwszego stopnia dla poziomów 6-7 określone w ustawie z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (*Dz. U. z 2016 r., poz. 64 i 1010*) oraz charakterystyki drugiego stopnia określone w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 listopada 2018 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Absolwent **studiów drugiego stopnia** na kierunku **NOWE MEDIA I PUBLIC RELATIONS** uzyskuje kwalifikację pełną na poziomie 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Kategoria charakterystyk i efektów uczenia się	Symbol kierunkowych efektów uczenia się	Po ukończeniu studiów na kierunku N O W E M E D I A I P U B L I C R E L A T I O N S absolwent:	Odniesienie do	
			uniwersalnych charakterystyk pierwszego stopnia PRK	charakterystyki drugiego stopnia PRK
W ZAKRESIE WIEDZY				
WIEDZA - zakres i głębia	MD_WG01	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu miejsce nauk o komunikacji społecznej i mediach w systemie nauk społecznych, ich wzajemną korelację a także złożone zależności między dyscypliną a innymi naukami, w tym naukami o polityce i administracji, zarządzaniu i jakości, prawie oraz psychologii.	P7U_W	P7S_WG
	MD_WG02	Posiada pogłębioną wiedzę na temat ekonomicznych, kulturowych, społecznych i psychologicznych aspektów funkcjonowania człowieka i społeczeństwa oraz zna możliwości praktycznego zastosowania tej wiedzy w działalności zawodowej.	P7U_W	P7S_WG
	MD_WG03	Posiada pogłębioną wiedzę na temat zróżnicowanych paradygmatów, teorii, terminologii oraz metodologii wykorzystywanej w naukach społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem nauk o komunikacji społecznej i mediach, zna główne tendencje rozwojowe dyscypliny oraz nowoczesne metody pozyskiwania i przetwarzania informacji do celów naukowych i zawodowych.	P7U_W	P7S_WG
	MD_WG04	Ma pogłębioną wiedzę na temat aspektów historycznych komunikacji masowej.	P7U_W	P7S_WG
	MD_WG05	Posiada pogłębioną i podbudowaną teoretycznie wiedzę na temat systemów medialnych, ich struktury i części składowych, zróżnicowanych relacji komunikacyjnych, etycznych i prawnych aspektów ich funkcjonowania oraz ich specyficznej roli w społeczeństwie.	P7U_W	P7S_WG
	MD_WG06	Posiada pogłębioną wiedzę na temat efektywnego kreowania oraz zarządzania mediami społecznościowymi, w tym między innymi zna metody tworzenia spójnej graficznie i treściowo koncepcji strony, reagowania na negatywne komentarze, promowania kanału oraz monetyzacji strony.	P7U_W	P7S_WG
	MD_WG07	Posiada pogłębioną i podbudowaną teoretycznie wiedzę na temat z zakresu metod i technik czytelnej wizualizacji informacji oraz tworzenia i zastosowania grafiki komputerowej w mediach.	P7U_W	P7S_WG
	MD_WG08	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu szczegółowe założenia i metody realizacji polityki medialnej i audiowizualnej Unii Europejskiej, oraz jej wpływu na politykę medialną państw członkowskich.	P7U_W	P7S_WG

MD_WG09	Posiada pogłębioną i podbudowaną teoretycznie wiedzę na temat zróżnicowanych środków, typów i form komunikacji, w tym w szczególności zasad komunikacji kryzysowej oraz międzykulturowej.	P7U_W	P7S_WG
MD_WG10	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu zagadnienie zarządzania treściami o charakterze wrażliwym.	P7U_W	P7S_WG
MD_WG11	Posiada pogłębioną wiedzę na temat teoretycznych i praktycznych aspektów dyplomacji publicznej oraz <u>brandingu</u> narodowego.	P7U_W	P7S_WG
MD_WG12	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu procesy globalizacji i glokalizacji oraz ich wpływ na komunikację w mediach społecznościowych oraz promocję w mediach.	P7U_W	P7S_WG
MD_WG13	Ma pogłębioną wiedzę na temat metod i technik walidacji i wyceny informacji oraz ma świadomość praktycznego znaczenia tej wiedzy w działalności zawodowej.	P7U_W	P7S_WG
MD_WG14	Posiada pogłębioną wiedzę na temat zróżnicowanych źródeł i technik pozyskiwania i przetwarzania informacji medialnych oraz metod wykorzystywanych do analizy dyskursu medialnego.	P7U_W	P7S_WG
MD_WG15	Posiada pogłębioną wiedzę na temat metod autoprezentacji i zasad kreowania własnego wizerunek w mediach.	P7U_W	P7S_WG
MD_WG16	Zna w stopniu pogłębionym psychologiczne zasady efektywnego komunikowania się interpersonalnego, w tym w kontekście biznesowym.	P7U_W	P7S_WG
MD_WG17	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu zaplecze warsztatowe dziennikarstwa obywatelskiego w zakresie tworzenia opowieści z wykorzystaniem zróżnicowanych materiałów i narzędzi cyfrowych.	P7U_W	P7S_WG
MD_WG18	Posiada pogłębioną i kompleksową wiedzę na temat warsztatu pracy dziennikarza lub specjalisty ds. public relations, zna techniki i sposoby organizacji pracy w zróżnicowanych sytuacjach zawodowych.	P7U_W	P7S_WG
MD_WG19	Ma pogłębioną wiedzę na temat cyfrowej kultury popularnej oraz jej zdigitalizowanych form.	P7U_W	P7S_WG
MD_WG20	Posiada pogłębioną wiedzę na temat systemów medialnych w Polsce i na świecie Europy oraz zarządzania cyfrowego w mediach.	P7U_W	P7S_WG
MD_WG21	Posiada pogłębioną wiedzę na temat dziennikarstwa śledczego oraz zaawansowanych technik manipulacji i perswazji.	P7U_W	P7S_WG
MD_WG22	Posiada zaawansowaną wiedzę na temat prawnych aspektów funkcjonowania społeczeństwa w przestrzeni wirtualnej oraz uczestnictwa w życiu społecznym.	P7U_W	P7S_WG
MD_WG23	Ma pogłębioną wiedzę na temat nowoczesnych, kreatywnych metod opracowywania i przekazywania treści.	P7U_W	P7S_WG

	MD_WG24	Posiada wiedzę na temat znaczenia eventu dla public relations oraz zna techniki realizacji materiału audiowizualnego w nowych mediach.	P7U_W	P7S_WG
	MD_WG25	Zna kompleksową terminologię i gramatykę języka obcego a także specjalistyczną terminologię w zakresie komunikacji społecznej i mediów.	P7U_W	P7S_WG
WIEDZA - kontekst				
	MD_WK01	Posiada wiedzę na temat współczesnych sposobów realizacji i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, w tym podejmowania działalności zawodowej w ramach tzw. wolnych zawodów – w szczególności w zawodzie związanym z niezależnym dziennikarstwem czy agencjami PR.	P7U_W	P7S_WK
	MD_WK02	Zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji, w szczególności związane z postępującą polaryzacją opinii publicznej, wpływem <i>fake newsów</i> na radykalizację życia społecznego, upolitycznieniem przekazów informacyjnych, nierównością społeczną oraz manipulacją w mediach oraz rozumie potrzebę promowania właściwych wzorców zawodowych i etycznych postępowania i ustawicznego działania na rzecz wdrażania ich we własnej działalności zawodowej.	P7U_W	P7S_WK
	MD_WK03	Zna współczesne praktyczne uwarunkowania technologiczne, ekonomiczno-organizacyjne, prawne, psychologiczne i etyczne działalności zawodowej związanej z zawodem dziennikarskim lub specjalisty ds. public relations.	P7U_W	P7S_WK
	MD_WK04	Zna zasady ochrony własności intelektualnej, w tym prawa autorskiego i własności przemysłowej oraz rozumie ich znaczenie dla pracy dziennikarza i specjalisty ds. public relations.	P7U_W	P7S_WK
W ZAKRESIE UMIEJĘTNOŚCI				
UMIEJĘTNOŚCI – wykorzystanie wiedzy				
	MD_UW01	Potrafi wykorzystać wiedzę o uwarunkowaniach historycznych, kulturowych i społecznych komunikacji masowej jako źródło inspiracji, dokonywać twórczej interpretacji tej wiedzy, wyciągać na jej podstawie praktyczne wnioski oraz dostrzegać jej oddziaływanie na formy i sposób funkcjonowania obecnych mediów.	P7U_U	P7S_UW
	MD_UW02	Potrafi w praktyczny sposób wykorzystać teoretyczną wiedzę z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, dostrzega jej znaczenie w działalności zawodowej dziennikarza lub specjalisty ds. public relations.	P7U_U	P7S_UW
	MD_UW03	Potrafi w sposób twórczy i zorganizowany zarządzać mediami społecznościowymi dostosowując ich format oraz treści do potrzeb docelowej grupy odbiorców, wykorzystuje techniki optymalizacji przekazu oraz wdraża innowacyjne metody komunikacji, w tym sposoby reagowania na komentarze i wiadomości.	P7U_U	P7S_UW
	MD_UW04	Potrafi dobrać i stosować właściwe metody i narzędzia komputerowe do tworzenia elementów graficznych wykorzystywanych w komunikacji oraz umiejętnie prezentuje za ich pomocą kompleksowe treści.	P7U_U	P7S_UW
	MD_UW05	Umie zastosować wiedzę o polityce medialnej i audiowizualnej Unii Europejskiej oraz jej państw członkowskich w działalności zawodowej dziennikarza lub specjalisty ds. public relations, potrafi poruszać się w ramach prawnych europejskiego systemu oraz korzystać z instrumentów wsparcia finansowego.	P7U_U	P7S_UW
	MD_UW06	Prawidłowo stosuje zaawansowane mikro-umiejętności psychologiczne w komunikacji interpersonalnej, dobiera i wykorzystuje techniki tworzenia i kontrolowania treści przekazu odpowiednio do wymogów sytuacji i środowiska, w którym się znajduje.	P7U_U	P7S_UW

MD_UW07	Potrafi umiejętnie zarządzać treściami o charakterze wrażliwym oraz dokonywać ich selekcji ze względu na odbiór.	P7U_U	P7S_UW
MD_UW08	Potrafi opracować strategię oraz skoordynować i przeprowadzić działania na rzecz promowania narodowych inicjatyw w różnych sferach krajowej i międzynarodowej aktywności państwowej.	P7U_U	P7S_UW
MD_UW09	Potrafi w ramach swojej działalności zawodowej dostosować swój produkt bądź usługę do zapotrzebowań wynikających z uwarunkowań globalnych oraz lokalnych docelowego rynku, dopasowuje treść oraz sposób komunikacji do wymogów zróżnicowanego odbiorcy.	P7U_U	P7S_UW
MD_UW10	Potrafi podejmować działania dla prowadzenia działalności gospodarczej w nowych mediach.	P7U_U	P7S_UW
MD_UW11	Potrafi wykorzystać metody oraz techniki walidacji i wyceny informacji na użytek własnej działalności zawodowej oraz podmiotów trzecich.	P7U_U	P7S_UW
MD_UW12	Umie konstruować opowieści cyfrowe z wykorzystaniem różnorodnych materiałów, samodzielnie dobiera oraz stosuje najbardziej efektywne i optymalne względem założeń komunikacji metody oraz narzędzia.	P7U_U	P7S_UW
MD_UW13	Umie wykorzystywać innowacyjne techniki do zbierania i przetwarzania informacji, w tym z zastosowaniem specjalistycznego oprogramowania komputerowego.	P7U_U	P7S_UW
MD_UW14	Wykorzystuje w swej działalności zawodowej dziennikarza lub specjalisty ds. public relations zróżnicowane techniki komunikacji do realizacji zadań typowych dla jego zawodu, w tym w kampanii politycznych.	P7U_U	P7S_UW
MD_UW15	Potrafi wykorzystać w praktyce wiedzę z zakresu cyfrowej kultury popularnej i jej wytworów jako źródło inspiracji oraz najnowszych trendów w metodach komunikacji.	P7U_U	P7S_UW
MD_UW16	Potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu zarządzania, polityki i struktur instytucji medialnych w Polsce i na świecie lub zarządzania cyfrowego dla działalności zawodowej.	P7U_U	P7S_UW
MD_UW17	Potrafi wykorzystać w sposób praktyczny wiedzę z zakresu dziennikarstwa oraz zaawansowanych technik manipulacji i perswazji.	P7U_U	P7S_UW
MD_UW18	Potrafi funkcjonować zgodnie z ramami prawnymi i społecznymi w przestrzeni wirtualnej, korzysta z nowoczesnych zdobyczy technologicznych w celu wzmocnienia zasięgu i siły oddziaływania własnych form komunikacji.	P7U_U	P7S_UW
MD_UW19	Potrafi wykorzystywać oraz tworzyć nowatorskie rozwiązania w zakresie kreatywnych metod opracowywania i komunikowania treści w pracy dziennikarza oraz specjalisty ds. public relations.	P7U_U	P7S_UW
MD_UW20	Potrafi zorganizować wydarzenie i przygotować materiał medialny z zastosowaniem nowoczesnych narzędzi, metod i kanałów komunikacji.	P7U_U	P7S_UW

UMIEJĘTNOŚCI – komunikowanie się	MD_UK01	Potrafi wykorzystać kompleksową wiedzę z zakresu dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach do skutecznego komunikowania się z innymi na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców; potrafi umiejętnie przeprowadzić debatę/dyskusję, w tym z wykorzystaniem nowoczesnych technologii i mediów.	P7U_U	P7S_UK
	MD_UK02	Posiada umiejętności porozumiewania się językiem obcym, w tym posługując się specjalistyczną terminologią z obszaru nauk społecznych zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego, w tym w szczególności terminologią związaną z dyscypliną nauk o komunikacji społecznej i mediach.	P7U_U	P7S_UK
	MD_UK03	Potrafi komunikować się z otoczeniem stosując specjalistyczną terminologię, w tym terminologię nauk pomocniczych dla medioznawstwa i komunikologii oraz właściwie wykorzystać środki oddziaływania psychologicznego i nowoczesne narzędzia ekonomiczne oraz technologiczne w celu realizowania własnej działalności zawodowej.	P7U_U	P7S_UK
UMIEJĘTNOŚCI – organizacja pracy	MD_UO01	Jest przygotowany do objęcia roli osoby kierującej pracą zespołu w zróżnicowanym środowisku zawodowym.	P7U_U	P7S_UO
	MD_UO02	Sprawnie i w sposób zorganizowany wykonuje zadania zawodowe przestrzegając zasad wynikających z regulaminu pracy i bezpieczeństwa sanitarno-epidemiologicznego.	P7U_U	P7S_UO
	MD_UO03	Potrafi efektywnie współpracować z innymi osobami realizując zadania zawodowe, w tym wymagające współdziałania z innymi specjalistami oraz z własnej inicjatywy podejmuje się w ramach zespołu wiodącej roli.	P7U_U	P7S_UO
UMIEJĘTNOŚCI – uczenie się	MD_UU01	Potrafi poszerzać swoją wiedzę poprzez korzystanie z różnych źródeł wiedzy naukowej i branżowej, czyta ze zrozumieniem artykuły prasowe i naukowe poświęcone aktualnym wydarzeniom i sytuacji medialnej na świecie oraz z treści istotnych z perspektywy nauk o komunikacji społecznej i mediach; różnicuje źródła wiedzy o różnym stopniu wiarygodności oraz informacje niewiarygodne, dąży do upowszechniania w społeczeństwie prawdziwych i sprawdzonych informacji.	P7U_U	P7S_UU
	MD_UU02	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować własny rozwój osobisty i zawodowy poprzez ciągłe uczenie się i pogłębianie posiadanych kompetencji zawodowych, a także stymulować i ukierunkowywać innych do takiego rozwoju.	P7U_U	P7S_UU
W ZAKRESIE KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH				
KOMPETENCJE – oceny – krytyczne podejście	MD_KK01	Jest gotowy do krytycznej oceny posiadanej przez siebie wiedzy i umiejętności z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.	P7U_K	P7S_KK
	MD_KK02	Ma świadomość swoich ograniczeń i granic swoich kompetencji; jest gotowy do weryfikowania swojej wiedzy w sytuacjach niepewności oraz korzystania z pomocy innych ekspertów przy rozwiązywaniu problemów zawodowych wykraczających poza jego kompetencje.	P7U_K	P7S_KK

	MD_KK03	Uznaje potrzebę korzystania z wiedzy o charakterze naukowym w praktycznym rozwiązywaniu problemów i realizacji zadań zawodowych dziennikarza lub specjalisty ds. public relations oraz rozumie potrzebę ciągłego aktualizowania i uzupełniania swojej wiedzy.	P7U_K	P7S_KK
KOMPETENCJE - odpowiedzialność				
	MD_KO01	Prezentuje postawę odpowiedzialności wynikającą z zobowiązań społecznych i podjętych działań na rzecz interesu społecznego, dąży do inspirowania oraz organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego promując przy tym zasadę rzetelności informacji oraz prawa społeczeństwa do wolnych mediów jak również pełnego poszanowania praw człowieka bez względu na jego przynależność rasową, narodową, religijną czy kulturową.	P7U_K	P7S_KO
	MD_KO02	Jest gotów do inicjowania działalności i realizacji projektów na rzecz interesu publicznego, zwłaszcza w sferze dziennikarstwa obywatelskiego, partycypacji w projektach obywatelskich, uczestnictwa w ruchach społecznych oraz szeroko pojętej działalności <i>pro publico bono</i> .	P7U_K	P7S_KO
	MD_KO03	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, w szczególności do wykonywania tzw. wolnego zawodu; jest przygotowany do założenia i prowadzenia działalności gospodarczej lub organizacji zorientowanej na praktyczne zastosowania wiedzy z nauk o komunikacji społecznej i mediach.	P7U_K	P7S_KO
KOMPETENCJE – rola zawodowa				
	MD_KR01	Wyraża gotowość do odpowiedzialnego pełnienia różnicowanych ról zawodowych z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, dąży do ustawicznego rozwoju własnego dorobku zawodowego korzystając z nabytej wiedzy oraz umiejętności.	P7U_K	P7S_KR
	MD_KR02	Dąży do podtrzymywania etosu zawodowego oraz odpowiedzialności zawodowej dziennikarza lub specjalisty ds. public relations, w swej działalności kieruje się dobrem wspólnoty, jest wrażliwy na niekorzystne zjawiska społeczne przejawiające się w postaci dyskryminacji, społecznych barier komunikacyjnych, szkodliwych stereotypów, uprzedzeń społecznych, w szczególności wobec osób pochodzących z odmiennych kultur; rozumie potrzebę podejmowania działań na rzecz ich korygowania.	P7U_K	P7S_KR
	MD_KR03	Ujawnia wysoki poziom wrażliwości na zasady i standardy etyki obowiązujące go przy wykonywaniu swoich czynności zawodowych; dąży do ciągłego podnoszenia własnych standardów oraz jest gotów do kierowania się tymi zasadami w sytuacjach powstawania dylematów etyczno-zawodowych w trosce o dobro innych i etos swojego zawodu.	P7U_K	P7S_KR

Objaśnienia oznaczeń:

MD	- kierunek studiów: „Nowe Media i Public Relations
WG	- kategoria efektów uczenia się: „wiedza” – „zakres i głębia”
WK	- kategoria efektów uczenia się: „wiedza” – „kontekst”
UK	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „komunikowanie się”
UO	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „organizacja pracy”
UU	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „uczenie się”
UW	- kategoria efektów uczenia się: „umiejętności” – „wykorzystanie wiedzy”

KK	- kategoria efektów uczenia się: „kompetencje społeczne” – „krytyczne podejście”
KO	- kategoria efektów uczenia się: „kompetencje społeczne” – „odpowiedzialność”
KR	- kategoria efektów uczenia się: „kompetencje społeczne” – „rola zawodowa”
01 i kolejne	- numery efektów uczenia się

Zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów oraz liczby punktów ECTS

1. KSZTAŁCENIE OGÓLNE		
Kierunkowe efekty uczenia się	BHP	ECTS: 0
Zajęciom tym nie przypisuje się efektów uczenia się (0 pkt. ECTS).	Definicja i istota bezpieczeństwa i higieny pracy. Podstawowe akty prawne z zakresu BHP (Kodeks Pracy, Rozporządzenie w sprawie BHP na uczelniach, Ustawa o Ochronie Przeciwpowodzi, Rozporządzenie w sprawie ogólnych przepisów BHP, Rozporządzenie w sprawie szkolenia z zakresu BHP, Rozporządzenie w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie). Instytucje pełniące nadzór nad przestrzeganiem przepisów BHP. Obowiązki i uprawnienia Rektora w zakresie przestrzegania zasad BHP na uczelni. Ogólne zasady BHP obowiązujące na terenie uczelni. Ogólne zasady dotyczące budynków, pomieszczeń, maszyn i urządzeń oraz wymagania, jakie powinny spełniać. Zasady wyposażenia budynków/pomieszczeń w sprzęt gaśniczy, apteczki. Zasady poruszania się w ciągach komunikacyjnych. Definicja czynników szkodliwych oraz działania optymalizujące działania czynników. Zagrożenia wypadkowe, rodzaje wypadków. Przyczyny wypadków. Podstawowe zasady ochrony przeciwpożarowej. Akty prawne w zakresie PPOŻ. Zapobieganie zagrożeniom pożarowym. Zasady postępowania w przypadku wystąpienia zagrożenia pożaru. Zasady posługiwania się sprzętem gaśniczym. Rodzaje gaśnic. Procedury ewakuacyjne. Stosowane znaki ewakuacji. Znaki bezpieczeństwa stosowane w ochronie przeciwpożarowej. Postępowanie w razie wypadku. Przepisy regulujące obowiązek udzielenia pierwszej pomocy poszkodowanemu. Podstawowe zabiegi resuscytacyjne. Pozycja boczna ustalona. Opatrywanie zranień, złamań, zwichnięć, oparzeń. Postępowanie w przypadku porażenia prądem elektrycznym. Postępowanie w przypadku zatrucia.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Język obcy: angielski	ECTS: 5
MD_WG25 MD_UK02 MD_KO01 MD_KR02	Część I Podstawy fonetyki języka angielskiego. Główne różnice fonetyczne między odmianą brytyjską oraz amerykańską języka angielskiego. Najczęściej popełniane błędy w wymowie. Różnice leksykalne w odmianie brytyjskiej oraz amerykańskiej języka angielskiego. Państwa i polityka – leksyka. Przedimki nieokreślone, przedimek określony. Zaimki osobowe i dzierżawcze, zaimki zwrotne, zaimki pytające, konstrukcje pytające, zaimki liczebnikowe, zaimki względne, zaimki złożone. Opisywanie zdarzeń losowych – leksyka. Człowiek – cechy charakteru – leksyka. Liczba mnoga rzeczowników, rzeczownik i fraza rzeczownikowa – leksyka. Emocje i uczucia, osobowość – leksyka. Dyplomacja – leksyka. Część II Przymiotniki i przysłówki, stopniowanie, przysłówki miejsca, przysłówki częstotliwości, przysłówki czasu, przysłówki sposobu, kolejność przysłówków. Wydarzenia zbrojne – leksyka. Prowadzenie działalności marketingowej – leksyka. Reportaż – leksyka. Przyimki miejsca, przyimki czasu, przyimki ruchu, inne użycia przyimków, czasownik z przyimkiem, rzeczownik z przyimkiem, miejsce przyimka w zdaniu. Różnice w zastosowaniu przyimków w brytyjskiej i amerykańskiej odmianie języka angielskiego. Prawo – leksyka. Zasoby naturalne – leksyka. Czasownika to be, odmiana czasownika to have, czasowniki modalne, różne zastosowania czasownika to do. Najważniejsze święta i obrzędy w Polsce oraz na świecie – leksyka. Struktura i zastosowanie czasów teraźniejszych: czas teraźniejszy prosty - Present Simple Część III Choroby i wizyta w szpitalu – leksyka. Praca, szukanie pracy, kariera i środowisko pracy – leksyka. Technologia informatyczna – leksyka. Struktura i zastosowanie czasów teraźniejszych: czas teraźniejszy ciągły - Present Continuous. Czas wolny człowieka: hobby, sport, rekreacja – leksyka. Struktura i zastosowanie czasów teraźniejszych: czas Present Perfect Simple and Continuous (skutek vs akcja). Prowadzenie wywiadów – leksyka. Kontrastywne, kompleksowe zastosowanie wszystkich czasów teraźniejszych języka angielskiego. Moda i aktualne trendy lifestyle – leksyka. Aktywność w świecie wirtualnym, social media - leksyka Część IV Sprzęt dziennikarski – leksyka. Dyplomacja publiczna – leksyka. Opisywanie infrastruktury – leksyka. Struktura i zastosowanie czasów przeszłych: czas przeszły prosty - Past Simple- czasowniki regularne i nieregularne. Prowadzenie reportażu – leksyka. Dziennikarstwo śledcze – leksyka. Struktura i zastosowanie czasów przeszłych: czas przeszły ciągły – Past Continuous. Kontrastywne zastosowanie czasów przeszłych: Past Simple vs Past Continuous. Analiza i tłumaczenia tekstów specjalistycznych z zakresu komunikacji i nowych mediów..	
Kierunkowe efekty uczenia się	Język obcy: niemiecki	ECTS: 5
MD_WG25 MD_UK02	Część I Podstawy fonetyki języka niemieckiego. Najczęściej popełniane błędy w wymowie. Różnice leksykalne w odmianie niemieckiej i austriackiej. Państwa i polityka – leksyka.	

MD_KO01 MD_KR02	Czasownik: koniugacja, czasowniki zwrotne, modalne, rozdzielnie i nierozdzielnie złożone, tryb rozkazujący, czasy przeszłe, rekcja czasownika. Zaimki: osobowe, dzierżawcze, zwrotne, wskazujące, nieokreślone. Opisywanie zdarzeń losowych – leksyka. Człowiek – cechy charakteru – leksyka. Rzeczownik: deklinacja, rodzajniki, liczba mnoga, synonimy, antonimy. Emocje i uczucia, osobowość – leksyka. Dyplomacja – leksyka. Część II Czas teraźniejszy języka niemieckiego - Praesens, czasowniki modalne, czasowniki haben i sein - odmiana i zastosowanie. Wydarzenia zbrojne – leksyka. Prowadzenie działalności marketingowej – leksyka. Reportaż – leksyka. Przyimki niemieckie z Dativ i Akkusativ. Prawo – leksyka. Zasoby naturalne – leksyka. Tryb przypuszczający czasowników słabych i mocnych Konjunktiv II. Najważniejsze święta i obrzędy w Polsce oraz na świecie – leksyka. Strona bierna Passiv - wszystkie czasy Część III Choroby i wizyta w szpitalu – leksyka. Praca, szukanie pracy, kariera i środowisko pracy – leksyka. Technologia informatyczna – leksyka. Czas przeszły Perfekt z haben i sein - czasowniki słabe i mocne. Czas wolny człowieka: hobby, sport, rekreacja – leksyka. Czas przeszły Praeteritum - odmiana czasowników. Zdania złożone podrzędnie języka niemieckiego - wszystkie typy. Prowadzenie wywiadów – leksyka. Tryb rozkazujący języka niemieckiego. Stopniowanie przymiotników niemieckich oraz czasowniki zwrotne w Dativ i Akkusativ. Moda i aktualne trendy lifestyle – leksyka. Aktywność w świecie wirtualnym, social media – leksyka Część IV Sprzęt dziennikarski – leksyka. Dyplomacja publiczna – leksyka. Opisywanie infrastruktury – leksyka. Spójniki obwohl i trotzdem, falls, czas przyszły Futur I. Prowadzenie reportażu – leksyka. Dziennikarstwo śledcze – leksyka. Bezokolicznik z „zu”, tryb przypuszczający Konjunktiv II Vergangenheit. Czas zaprzeczony Plusquamperfekt, dopełniacz. Analiza i tłumaczenia tekstów specjalistycznych z zakresu komunikacji i nowych mediów.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Komunikacja w zespole	ECTS: 2
MD_WG09 MD_WG16 MD_UW06 MD_UO02 MD_UK03 MD_KK01 MD_KK02	Tworzenie zespołu w zależności od jego celów i zadań. Budowanie tożsamości grupowej. Dojrzała identyfikacja grupowa. Praca w zespole a praca indywidualna. Paradygmat grupy minimalnej. Group think. Próżniactwo społeczne. Facylitacja społeczna. Narzędzia zarządzania zespołem. Motywacja wśród osób pracujących w zespole. Sposoby zwiększania motywacji (wewnętrznej i zewnętrznej). Work-life balance a zaangażowanie w pracę zespołową. Komunikacja wewnątrz grupy. Komunikacja w zespole z punktu widzenia teorii komunikacji. Definicja komunikacji w zespole. Przekazywanie informacji wewnątrz zespołu. Komunikacja bezpośrednia. Kształtowanie wartości i obrazu organizacji wśród osób z zespołu. Konflikty w zespole. Źródła konfliktów w zespole. Metody i narzędzia wykorzystywane do rozwiązywania konfliktów w zespole. Pomoc osobom potencjalnie szczególnie narażonym na agresję ze strony innych osób w zespole. Zapobieganie dyskryminacji, mobbingowi i innym niepożądanym zachowaniom w miejscu pracy. Przywództwo. Lider a manager. Rodzaje liderów. Rola lidera w zarządzaniu grupą. Zarządzanie poprzez inspirowanie. Jak skutecznie pełnić rolę lidera. Różnice indywidualne i osobowościowe w sposobach zarządzania grupą.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Umiejętności menedżerskie	ECTS: 2
MD_WG09 MD_WG16 MD_WK01 MD_UW06 MD_UK03 MD_UO01 MD_UO02 MD_KK01 MD_KK02 MD_KO03	Skuteczne kierowanie: omówienie roli menadżera w organizacji – główne zadania i funkcje. Komunikacja w organizacji: omówienie schematu komunikacji jednostronnej i jej udziału w kształtowaniu komunikacji wewnętrznej oraz schematu komunikacji dwustronnej jak codziennego narzędzia pracy menadżera (zwłaszcza w udzielaniu informacji zwrotnej). Budowanie zespołu pracowniczego: omówienie różnic między grupą roboczą a zespołem; Role zespołowe i normy a cykl i etapy pracy efektywnego zespołu. Omówienie współczesnych trendów w psychologii zarządzania: budowanie świadomości kompetencji lidera oraz współczesne modele przywództwa. Omówienie szumów i barier komunikacyjnych oraz ćwiczenie narzędzi zwiększających efektywność komunikacji.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Komunikacja interpersonalna	ECTS: 3
MD_WG01 MD_WG02 MD_WG16 MD_UW06 MD_UK01 MD_UK03 MD_UO01 MD_UO03 MD_KK01 MD_KK02	Tworzenie zespołu w zależności od jego celów i zadań. Budowanie tożsamości grupowej. Dojrzała identyfikacja grupowa. Praca w zespole a praca indywidualna. Paradygmat grupy minimalnej. Group think. Próżniactwo społeczne. Facylitacja społeczna. Narzędzia zarządzania zespołem. Motywacja wśród osób pracujących w zespole. Sposoby zwiększania motywacji (wewnętrznej i zewnętrznej). Komunikacja w grupie. Komunikacja z punktu widzenia teorii komunikacji. Przekazywanie informacji. Komunikacja bezpośrednia. Aktywne słuchanie, parafrazowanie, klaryfikowanie i sprawdzanie percepcji. Wykorzystanie ciszy, odzwierciedlanie uczuć i przeformułowanie. Komunikacja wewnątrz grupy. Przekazywanie informacji. Konflikty - źródła konfliktów. Metody i narzędzia wykorzystywane do rozwiązywania konfliktów. Pomoc osobom potencjalnie szczególnie narażonym na agresję ze strony innych osób. Zapobieganie	

	dyskryminacji, mobbingowi i innym niepożądanym zachowaniom. Przywództwo. Lider a manager. Rodzaje liderów. Rola lidera w zarządzaniu grupą. Zarządzanie poprzez inspirowanie. Jak skutecznie pełnić rolę lidera. Różnice indywidualne i osobowościowe w sposobach zarządzania grupą. Praca z "trudnym klientem" i prowadzenie rozmowy w sytuacji obciążenia emocjonalnego. Ćwiczenia praktyczne z użyciem wybranych technik dialogu motywującego	
Kierunkowe efekty uczenia się	Trening asertywności	ECTS: 3
MD_WG01 MD_WG02 MD_WG15 MD_WG16 MD_UW06 MD_UW14 MD_UW17 MD_UK01 MD_UO01 MD_UO03 MD_KK01 MD_KK02	Charakterystyka podstawowych stylów komunikacji interpersonalnej: pasywny, pasywno-agresywny, agresywny, asertywny. Charakterystyka oraz analiza postaw, określenie ich konsekwencji w kształtowaniu relacji interpersonalnych. Czym jest asertywność? Czemu należy być asertywnym? Czy jesteśmy asertywni? Podstawowe kwestionariusze do mierzenia poziomu asertywności. Ograniczające przekonania i metody radzenia sobie z nimi. Strach przed popełnianiem błędów. Syndrom oszusta/oszustki. Strach przed urażeniem kogoś. Strach bycia nie lubianym. Warsztat rozwoju własnej postawy asertywnej. Cechy komunikacji asertywnej. Przejmowanie inicjatywy w konwersacji. Mówienie głośno i wyraźnie. Mówienie zwięźle. Łagodzenie komunikatu werbalnego. Jak nie dać sobie przerywać. Asertywność a znaczenie praw osobistych. Asertywność w kontaktach z osobami wyżej w hierarchii. Asertywność w kontaktach z członkami rodziny. Praca nad monologiem wewnętrznym. Warsztat asertywnych nawyków. Asertywna komunikacja: komunikaty typu JA, odmowa, przyjmowanie krytyki, radzenie sobie z niekonstruktywną krytyką, formułowanie asertywnej pochwały. Warsztat asertywnych nawyków. Podejmowanie asertywnych decyzji. Jak przejmować inicjatywę. Wyznaczanie granic relacji. Asertywność a cechy przywódcze. Warsztat asertywności. Analiza trudnych sytuacji pracowniczych oraz budowanie rozwiązań.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Historia powszechna	ECTS: 5
MD_WG02 MD_WG09 MD_WG12 MD_WK02 MD_UW01 MD_UW15 MD_KR02 MD_KR03	Wstęp do historii. Wielkie cywilizacje świata od zarania dziejów. Cywilizacja zachodnia – narodziny Europy, idei zjednoczenia i era ekspansji terytorialnej i kulturowej. Cywilizacja prawosławna – od Rusi przez Cesarstwo do Związku Radzieckiego. Cywilizacja islamska – geneza i rozkwit cywilizacji islamskiej. Renesans islamski. Radykalizm jako wypaczenie cywilizacji islamskiej. Cywilizacja hinduistyczna – narodziny Imperium Maurjów i czasy rozbicia. Na ile Indie zostały skolonizowane przez Europę. Rola półwyspu indyjskiego w historii najnowszej. Cywilizacja latynoamerykańska – narodziny i zmierzch cywilizacji. Historia najnowsza Ameryki Łacińskiej. Cywilizacja afrykańska – afrykańskie imperia. Czasy europejskiej kolonizacji. Powojenna historia państw Afryki. Cywilizacja chińska – od czasów Cesarstwa do czasów Chińskiej Republiki Ludowej. Cywilizacja japońska – dzieje.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Kultura i etyka	ECTS: 5
MD_WG02 MD_WG09 MD_WG12 MD_WK02 MD_UW01 MD_UW15 MD_KR02 MD_KR03	Różne rozumienia kultury. Cywilizacje jako kultury, rodzaje cywilizacji. Kultura duchowa i jej typy. Kultury religijne i ich przesłania. Kultura antropogenu. Kultura fizyczna. Kultura materialna i techniczna. Kultura polityczna i rządzenia. Kultura wojskowa i organizacji. Kultury współczesne i międzykulturowość. Istota etyki i moralności. Inspiracje filozoficzne etyki. Etyka normatywna, opisowa, metaetyka. Etyka uniwersalna i etyki szczegółowe. Użyteczność etyki. Najważniejsze i najszerze normy etyczne. Etyka i dobre obyczaje. Etyka a prawo, zwyczaje i obyczaje, relacje między nimi. Etyka obowiązku (deontologia). Etyka sytuacyjna, utylitaryzm, konsekwencjalizm, relatywizm. Etyka liberalizmu, komunitaryzmu, socjaldemokratyzmu. Niemoralność populizmu. Etyczny przedsiębiorca, menedżer, pracownik. Międzynarodowe zasady etyczne przyjęte w biznesie i zarządzaniu - przegląd. Elementy aksjologii. Zawodowe kodeksy etyczne.	
2. KSZTAŁCENIE KIERUNKOWE		
Kierunkowe efekty uczenia się	Psychologia mediów	ECTS: 3
MD_WG01 MD_WG02 MD_WK03 MD_UW02 MD_UW06 MD_UO01 MD_KK02 MD_KO02	Czym jest psychologia mediów? Zakres badań, perspektywy rozwoju oraz praktyczne zastosowanie. Aspekty teoretyczne badań. McLuhan i jego „medium jest przekazem” a psychologia mediów w erze globalnej wioski. Teorie wpływu mediów. Teoria kultuwacji. Teoria użytkowania i gratyfikacji. Teorie aktywnej publiczności. Media i psychoanaliza. Wpływ mediów oraz strategie komunikacyjne. Media a przemoc – wpływ mediów. Erotyka i pornografia. Wpływ mediów na rozwój dziecka i osoby dorosłej. Kształtowanie postaw prospołecznych. Wpływ mediów masowych. Psychologia mediów a reklama. Rola emocji w przekazie. Mechanizmy funkcjonowania i techniki manipulacji w mediach masowych. Mechanika odbioru i przetwarzania treści widzianych i słyszanych. Psychologia mediów a społeczeństwo. Przyszłość psychologii mediów. Na ile możliwe jest wpływanie na odbiorcę bez jego wiedzy.	

Kierunkowe efekty uczenia się	Nauki o komunikacji i mediach	ECTS: 4
MD_WG01 MD_WG03 MD_WG04 MD_WG05 MD_UW02 MD_KK01 MD_KK03	Wstęp do nauk o komunikacji i mediach. Nazwa i obszary badawcze. Komunikacja jako proces społeczny. Elementy procesu komunikowania. Rola komunikacji w życiu społecznym. Rodzaje i poziomy komunikowania. Poziomy komunikacji w ujęciu piramida McQuaila. Komunikacja masowa. Systemy komunikowania. Podstawowe kompetencje komunikacyjne. Kompetencje Chomsky'ego. Media w komunikacji społecznej. Klasyfikacja mediów. Media masowe. Typologia mediów masowych. Modele aktów i procesu komunikacji. Model dominującego czynnika (propagandowy), kontroli przepływu informacji (gatekeepingowy), dyfuzji, teorii informacji (matematyczny), wspólnoty doświadczeń, oraz komunikowania się jako konwersacji. Funkcje komunikowania. Kryteria klasyfikacji funkcji komunikowania. Rola mediów w społeczeństwie. Doktryny medialne. Czym jest doktryna medialna? Cztery podstawowe doktryny medialne: doktryna autorytarna, doktryna leninowska, doktryna liberalna, doktryna społecznej odpowiedzialności. Teorie komunikowania masowego. Kryteria klasyfikacji teorii komunikowania masowego. Teorie bazowe. Teorie średniego zasięgu. Formy komunikowania publicznego. Dziennikarstwo i public relations. Reklama jak forma komunikowania publicznego. Efekty oddziaływania mediów. Teorie skuteczności mediów. Typologia efektów mediów. Metodologia badań skuteczności mediów. Wpływ mass mediów. Teorie i badania nad publicznością mediów. Klasyfikacja badań nad widownią. Metodologia badań nowych mediów.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Prawo i etyka w mediach	ECTS: 3
MD_WG01 MD_WG05 MD_WK03 MD_WK04 MD_UW05 MD_KR02 MD_KO01 MD_KO03	Zasady prowadzenia działalności medialnej: wydawniczej i prasowej., reklamowej. Wprowadzenie do tematu. Przegląd podstawowych aktów prawnych. Wolność prasy, wolność słowa. Pojęcia: dziennikarz, redaktor, materiał prasowy. Rejestracja pisma. Wydawca i nadawca. Prawa i obowiązki pracowników mediów. Prawo do informacji i krytyki społecznej. Informacja a opinia. Problem rzetelności i wiarygodności w ocenie sądów. Studium przypadku. Ochrona dóbr osobistych. Przegląd pozostałych praw i obowiązków. Własność intelektualna. Utwór. Twórca. Wydawca. Producent. Autorskie prawa osobiste i majątkowe. Prawa pokrewne. Dozwolony użytek chronionych utworów. Cytat. Plagiat. Podstawowe instytucje prawa własności przemysłowej. Deontologia zawodowa. Systemy etyczne w Europie. Etyka a deontologia zawodowa. Zagadnienia praktyczne. Kodeksy etyczne dziennikarskie. Normy i ich stosowanie. Studium przypadku. Kodeksy etyczne w dziedzinie public relations. Normy i ich stosowanie. Studium przypadku. Przegląd i powtórzenie wybranych zagadnień.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Media społecznościowe	ECTS: 3
MD_WG06 MD_WK01 MD_UW01 MD_UW03 MD_UU01 MD_UU02 MD_UO01 MD_KK03 MD_KO01 MD_KR03	Pojęcie, definicje i gatunki mediów społecznościowych. Internetowa społeczność wirtualna. Główne przyczyny kryzysu mediów społecznościowych i rodzaje zagrożeń. Patologie mediów społecznościowych (propaganda, teorie spiskowe, mowa nienawiści i fake news). Efektywna komunikacja polityczna w mediach społecznościowych. Zarządzania negatywnymi komentarzami. Media społecznościowe a marketing. Monetyzacja kanału PPC/CPM. Facebook – case study. Zasady prowadzenia kanału, pozycjonowanie, targetowanie i profilowanie strony, demografia użytkowników, tworzenie materiałów, strategie dodawania zawartości kanału. Instagram – case study. Zasady prowadzenia kanału, pozycjonowanie, targetowanie i profilowanie strony, demografia użytkowników, tworzenie materiałów, strategie dodawania zawartości kanału. Twitter – case study. Zasady prowadzenia kanału, pozycjonowanie, targetowanie i profilowanie strony, demografia użytkowników, tworzenie materiałów, strategie dodawania zawartości kanału. Telegram – case study. Zasady prowadzenia kanału, pozycjonowanie, targetowanie i profilowanie strony, demografia użytkowników, tworzenie materiałów, strategie dodawania zawartości kanału. Tiktok – case study. Zasady prowadzenia kanału, pozycjonowanie, targetowanie i profilowanie strony, demografia użytkowników, tworzenie materiałów, strategie dodawania zawartości kanału.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Wizualizacja informacji	ECTS: 3
MD_WG01 MD_WG07 MD_WG22 MD_WK03 MD_UW04 MD_UW10 MD_UW20 MD_UU01 MD_UU02 MD_UO01 MD_KK03	Wstęp do wizualizacji informacji. Percepcja i sposób przetwarzania informacji wizualnej. Znaczenie profesjonalnej wizualizacji danych w efektywnym odbiorze treści. Podstawowe narzędzia wykorzystywane w procesie wizualizacji informacji. Od podstawowych narzędzi do narzędzi profesjonalnych. Zasady skutecznej komunikacji wizualnej. Język wizualny w komunikacji. Czytelność przekazu pisanego oraz obrazowego. Zasady właściwego doboru technik i metod wizualizacji do przekazu. Najczęstsze błędy popełniane na etapie wyboru sposobu prezentacji informacji. Dobieranie palety barw. Teoria i znaczenie koloru w przekazie wizualnym. Wpływ podświadomości na odbiór barw. Tworzenie przekazu za pośrednictwem zwizualizowanych danych. Wykresy, tabele, mapy drzewa, diagramy. Planowanie i konstruowanie infografik. Zasady doboru treści i konstruowania przekazu. Zasada dostępności w wizualizacji informacji. Tworzenie przekazu z myślą o osobach niedowidzących, słabowidzących	

MD_KO01 MD_KR03	oraz z daltonizmem. Wizualizacja informacji a przekaz podprogowy. Przedstawienie indywidualnych projektów wykorzystania technik wizualizacji informacji. Dyskusja grupowa i krytyczna analiza.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Polityka medialna i audiowizualna UE	ECTS: 3
MD_WG05 MD_WG08 MD_UW05 MD_KO01 MD_KO02 MD_KR02 MD_KR03	Wprowadzenie do polityki medialnej i audiowizualnej. Geneza i ewolucja polityki medialnej UE. Determinanty rozwoju. Podstawy prawne jednolitego rynku audiowizualnych usług medialnych. Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych 2010/13/UE. Wpływ Dyrektywy PE i RUE 2018/1808 na kształt i cele polityki medialnej UE. Instytucje i organy Unii Europejskiej działające w sferze usług audiowizualnych. Regulacje krajowe poszczególnych państw członkowskich UE w zakresie polityki medialnej i audiowizualnej UE. Polityka audiowizualna UE a gwarancja niezależności krajowych regulatorów mediów. Programy finansowania polityki medialnej i audiowizualnej w UE. Program MEDIA. Rozwój technologiczny a polityka audiowizualna UE. Zapewnianie równych szans rozwoju. Działania na rzecz zachowania różnorodności kulturowej. Europejska polityka ochrony dzieci i konsumentów. Pluralizm mediów jako naczelną zasadą Unii Europejskiej. Zwalczanie nienawiści rasowej i religijnej w przekazie medialnym.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Komunikacja międzykulturowa	ECTS: 3
MD_WG09 MD_WG16 MD_UW06 MD_UK01 MD_KR01 MD_KR02 MD_KR03	Rola współczesnych mediów w procesach skutecznej komunikacji międzykulturowej. Procesy globalizacji mediów: wpływ na rozwój współczesnej cywilizacji. Pojęcia i wymiary kultury, komunikacji oraz komunikacji międzykulturowej. Typologia kultur. Koncepcja komunikacji międzykulturowej Edwarda T. Halla. Poziomy komunikacji międzykulturowej. Kompetencje niezbędne do skutecznego komunikowania się kulturowego. Kręgi kulturowe świata. Rozmieszczenie kręgów kulturowych we współczesnym świecie. Samuel Huntington: teoria kręgów kulturowych. Mechanizmy transkulturowe. Wybrane zagadnienia utrudniające skuteczne komunikowanie się międzykulturowe. Czynniki społeczne i ich wpływ na rozwój poszczególnych państw. Globalne zjawisko migracji jako współczesnego wyzwania każdego społeczeństwa. Skuteczna komunikacja międzykulturowa w misjach ewangelizacyjnych oraz dyplomacji. Komunikacja międzykulturowa w pokojowych misjach wojskowych oraz w inwazjach wojskowych. Komunikacja międzykulturowa w wymianach studenckich oraz działalności organizacji ponadnarodowych. Komunikacja międzykulturowa w gospodarce globalnej. Komunikacja międzykulturowa a zjawisko uchodźstwa i migracji zarobkowych. Sytuacja Ukraińców i Białorusinów w Polsce. Sytuacja Polaków w Niemczech i Wielkiej Brytanii. Nowoczesne wyzwania skutecznej komunikacji międzykulturowej: przykłady ze świata i Polski.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Dyplomacja publiczna	ECTS: 3
MD_WG11 MD_WG12 MD_WG22 MD_UW08 MD_UW09 MD_UW10 MD_KO02 MD_KR02 MD_KR03	Dyplomacja publiczna jako narzędzie współczesnej polityki zagranicznej oraz forma komunikacji politycznej: podstawy prawne i teoretyczne. Zjawisko dyplomacji publicznej jako narzędzia soft power w stosunkach międzynarodowych. Dyplomacja publiczna i kulturalna w wymiarze współpracy i komunikacji międzynarodowej. Dyplomacja publiczna w wymiarze marketingu politycznego oraz gospodarczego. Departament Dyplomacji Publicznej i Kulturalnej MSZ RP: podstawy prawne, działalność i funkcjonowanie. Polskie placówki zagraniczne i ich działania w ramach dyplomacji publicznej i kulturalnej. Rola sektora pozarządowego w dyplomacji publicznej i kulturalnej. Współpraca rządu RP z sektorem NGO w ramach promocji Polski na arenie międzynarodowej, a także w przestrzeni medialnej. Dyplomacja publiczna i kulturalna we współpracy rozwojowej. Partnerstwo Wschodnie i Rada Europy w dyplomacji publicznej. Polonia i Polacy za granicą jako aktorzy dyplomacji publicznej i kulturalnej. Nowe kierunki w dyplomacji publicznej i komunikacji międzynarodowej: pomoc w ramach pandemii COVID19 (wsparcie medyczne), pomoc humanitarna, pomoc w ramach walki ze zmianami klimatu, oraz innych globalnych zagrożeń we współczesnym świecie. Dyplomacja publiczna i kulturalna w sytuacjach kryzysowych (kryzys o charakterze politycznym, gospodarczym, humanitarnym itd.). Nowe kierunki dyplomacji publicznej w XXI: prognoza rozwoju.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Komunikacja kryzysowa	ECTS: 3
MD_WG09 MD_WG15 MD_WG16 MD_WG24 MD_WK01 MD_UW06 MD_UW10 MD_UW17	Kryzys organizacyjny i komunikacja kryzysowa. Wstęp do przedmiotu. Podstawowe definicje. Poziomy komunikacji. Czym jest kryzys? Typy kryzysów. Identyfikacja sytuacji kryzysowej. Fazy kryzysu oraz dostosowywanie odpowiednich działań do fazy kryzysu. Analiza SWOT. Teorie komunikacji kryzysowej. Część I. Teoria odbudowy wizerunku (ITR – <i>Image Restoration Theory</i>). Teoria sytuacyjnego komunikowania się w kryzysie (SCCT – <i>Situational Crisis Communication Theory</i>). Teorie komunikacji kryzysowej. Część II. Zintegrowany model mapowanie kryzysu (ICM – <i>Integrated Crisis Mapping</i>). Model Komunikacji Kryzysowej Zapośredniczonej Społecznie (SMCC – <i>Social-mediated crisis communication</i>). Komunikacja	

MD_UK01 MD_UK03 MD_UO01 MD_UO03 MD_KK01 MD_KK03 MD_KO03	krzysowa w zróżnicowanych sytuacjach. Komunikacja na potrzeby prywatnej firmy, partii politycznej, policji i wojska, służby zdrowia. Ocena sytuacji i planowanie komunikacji kryzysowej. Planowanie kontaktu z mediami. Organizacja eventów informacyjno-prasowych. Warsztat pracy. Jak rozmawiać z dziennikarzami i przełożonymi– komunikacja werbalna i niewerbalna w sytuacjach kryzysowych. Zarządzanie przepływem informacji. Warsztat pracy. Typologia aktów mowy. Podstawowe zabiegi komunikacji werbalnej wykorzystywane w komunikacji kryzysowej. Symulacja konferencji prasowej. Warsztat pracy w warunkach niekontrolowanych. Zachowanie w kontaktach z dziennikarzami.		
Kierunkowe efekty uczenia się	<table border="1"> <tr> <td>Bezpieczeństwo informacji</td><td>ECTS: 5</td></tr> </table>	Bezpieczeństwo informacji	ECTS: 5
Bezpieczeństwo informacji	ECTS: 5		
MD_WG10 MD_WK03 MD_UW07 MD_KK02 MD_KO02	Pojęcie i istota komunikacji; pojęcie znaku, klasyfikacja znaków. Definicje kategorii „informacja”. Pojęcie „bezpieczeństwa” i „bezpieczeństwa informacji”. Ewolucja środowiska bezpieczeństwa na przestrzeni wieków. Współczesne uwarunkowania środowiska bezpieczeństwa. Pojęcie, cechy i konsekwencje „rewolucji cyfrowej” w kontekście bezpieczeństwa informacji. Bezpieczeństwo informacji a bezpieczeństwo danych. Bezpieczeństwo informacji w systemach medialnych, systemie państwowym, zarządzaniu komercyjnym – zasady, strategię, założenia. Bezpieczeństwo danych osobowych i danych wrażliwych – zasady i kluczowe regulacje prawne. Pojęcie klauzuli tajności, organizacja bezpieczeństwa informacji niejawnych. Bezpieczeństwo informacji w systemach demokratycznych – zasada wolności słowa, przesłanki ograniczającego wolność słowa. Pojęcie „wojny informacyjnej”. Bezpieczeństwo informacji w systemach autokratycznych i dyktaturach. Podobieństwa i różnice do systemów demokratycznych. Zagrożenia bezpieczeństwa informacji – manipulacja, dezinformacja, OSINT, monopole nadawcze, fishing, nieszczelność systemów bezpieczeństwa.		
Kierunkowe efekty uczenia się	<table border="1"> <tr> <td>Przemoc a media</td><td>ECTS: 5</td></tr> </table>	Przemoc a media	ECTS: 5
Przemoc a media	ECTS: 5		
MD_WG02 MD_WG03 MD_WG09 MD_WG10 MD_WG22 MD_WK02 MD_WK03 MD_UW02 MD_UW07 MD_UW17 MD_UK01 MD_KO01 MD_KR03	Wstęp do przemocy i agresji. Definicje i formy przemocy. Identyfikacja i pomiar agresji. Uregulowania prawne dotyczące przemocy w mediach. Ewolucja przemocy. Historia agresji i dyskursu o przemocy. Środowiskowe uwarunkowania agresywnych zachowań. Czynniki ryzyka i czynniki chroniące. Biologiczne i psychospołeczne teorie przemocy. Agresja w ujęciu Zygmunta Freuda. Teoria frustracji-agresji Dollard’a, Rozwinięcie teorii i pojęcie sygnału wywoławczego agresji Berkowitz’a, Warunkowanie klasyczne i teoria agresji wyuczonej. Agresja w świetle teorii uczenia się społecznego Bandury. Przemoc z perspektywy teorii efektów mediów. Wpływ mediów na percepcję świata. Syndrom podłego świata (Mean World Syndrome). Media a ekstremizm. Zjawisko wrogich mediów. Agresja w mediach a dysonans poznawczy. Reakcje dorosłego i niepełnoletniego odbiorcy na przemoc w mediach. Przemoc w sztuce. Przemoc w filmach. Przemoc w grach komputerowych. Pułapki dyskursu o przemocy w świecie współczesnym. Grupy narażone na agresję. Przemoc słowna w mediach a wolność słowa. Przemoc fizyczna w mediach. Przemoc przeciwko kobietom. Pornografia i treści o charakterze jednoznacznie seksualne. Szkodliwe stereotypy. Mówienie o wojnie. Pomiedzy rzetelnością dziennikarską a epatowaniem przemocą. Przemoc a religia. Ocena moralna zachowań agresywnych. Pobudzenie emocjonalne oraz chęć odwetu.		
Kierunkowe efekty uczenia się	<table border="1"> <tr> <td>Płeć, media, kultura</td><td>ECTS: 3</td></tr> </table>	Płeć, media, kultura	ECTS: 3
Płeć, media, kultura	ECTS: 3		
MD_WG01 MD_WG02 MD_WG16 MD_WK02 MD_UW01 MD_UW02 MD_KK01 MD_KR01 MD_KO01	Płeć w kulturze - wyjaśnienie pojęcia gender. Rola mediów masowych w procesie komunikowania politycznego. Uwarunkowania kulturowe w prezentacji. Przełamywanie stereotypów w przestrzeni publicznej. Społeczny kontekst zmian systemowych a partycypacja polityczna kobiet w Polsce. Kobiety we współczesnej kulturze popularnej. Rola i miejsce kobiety w polityce w perspektywie współczesnych mediów. Wizerunek kobiet w reklamie. Rola i status kobiet w public relations.		
Kierunkowe efekty uczenia się	<table border="1"> <tr> <td>Globalizacja i globalizacja</td><td>ECTS: 3</td></tr> </table>	Globalizacja i globalizacja	ECTS: 3
Globalizacja i globalizacja	ECTS: 3		
MD_WG12 MD_UW09 MD_KK01 MD_KK02 MD_KR01	Procesy rozwojowe na świecie po II Wojnie Światowej. Procesy globalizacji w Polsce i na świecie. Główne wymiary globalizacji. Globalizacja rynków produkcji. Globalizacja rynków zbytu. Globalizacja a ograniczone zasoby naturalne. Krytyka procesów globalizacyjnych w świetle procesów ekologicznych. Procesy globalizacji w Polsce i na świecie. Główne wymiary globalizacji. Globalizacja w skali lokalnej. Globalizacja w skali regionalnej. Harmonizacja ogólnosiwiatowych procesów rozwojowych a przepływy finansowe i zasobowe. Globalizacja poprzez globalizację.		

Kierunkowe efekty uczenia się	Biznes w nowych mediach	ECTS: 3
MD_WG01 MD_WG02 MD_WK01 MD_UW10 MD_UO01 MD_UO03 MD_UU02 MD_KK01 MD_KO03 MD_KR03	Uwarunkowania biznesu z wykorzystaniem cyberprzestrzeni – kierunki, możliwości, zagrożenia. Nowe media jako platforma marketingowa – pozycjonowanie, strona internetowa, media społecznościowe – F, Instagram, Youtube, Twitter, formy działania na kontach własnych, współpraca z liderami subskrypcji branżowych (youtuberzy, wolni strzelcy). Strategia komunikacyjna – szacowanie kosztów marketingu, PR i obsługi produkcyjnej kanałów wizualnych, mediów społecznościowych. Strategia komunikacyjna – PR wewnętrzny, zewnętrzny, wizerunek firmy – taktyka, działania operacyjne, techniczne, organizacyjne. Rozpoznanie możliwości w odniesieniu do branży. Analiza case study. Budowanie harmonogramu działań komunikacyjnych – działania przygotowawcze, wdrażanie, ewaluacja. Sytuacje kryzysowe a PR – możliwe strategie komunikacyjne w ramach komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Nowe media jako platforma komunikacji z klientami, budowanie sieci lojalności z klientami. Nowe media jako platforma współpracy z partnerami biznesowymi, patronami, mediami. CSR a nowe media w biznesie – narzędzia wykorzystania. Bezpieczeństwo danych i monitoring treści w nowych mediach – zasady i założenia bezpieczeństwa informacji.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Metody walidacji i wyceny informacji	ECTS: 3
MD_WG13 MD_WK01 MD_WK03 MD_UW11 MD_UU01 MD_UU02 MD_KK01 MD_KK02 MD_KO01	Walidacja informacji, wycena informacji – znaczenie i definicja. Walidacja a weryfikacja informacji, walidacja informacji jako element postrzegania subiektywnego. Metody walidacji i weryfikacji informacji publicznych (m.in. społecznych, politycznych). Metody walidacji i weryfikacji informacji gospodarczych (ekonomicznych, finansowych). Metody walidacji i weryfikacji informacji prywatnych (rodzinnych, majątkowych itp.). Błędy walidacji i weryfikacji informacji. Wartość informacji, czynniki wartościotwórcze. Metody wyceny informacji, ograniczenia w wycenie informacji. Znaczenie wartości informacji w procesach gospodarczych. Znaczenie wartości informacji w procesach publicznych. Znaczenie wartości informacji w procesach prywatnych.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Źródła informacji w mediach	ECTS: 3
MD_WG14 MD_WG18 MD_WK03 MD_UW13 MD_UW14 MD_UO01 MD_UO03 MD_UU02 MD_KO01 MD_KO02 MD_KO03 MD_KR01 MD_KR03	Wstęp do pozyskiwania informacji dziennikarskich. Typy źródeł informacji. Doktryny medialne (autorytarna, komunistyczna, liberalna, odpowiedzialności społecznej, katolicka). Uwarunkowania społeczne i polityczne pracy dziennikarza. Prawo i etyka dziennikarska w Polsce i w państwach Europy. Ramy funkcjonowania dziennikarza. Warsztat pracy dziennikarza. Metody pozyskiwania i weryfikacji informacji pochodzących ze źródeł zastanych. Desk-research artykułów prasowych, informacji agencji prasowych, rządowych źródeł informacji. Archiwa, bibliografie i biblioteki cyfrowe. Internet jako źródło informacji prasowej. Poszukiwanie wiarygodnych informacji. Płatne i otwarte zasoby Internetu. Media społecznościowe źródłem informacji. Warsztat pracy dziennikarza. Sztuka przeprowadzania wywiadu. Strategie przeprowadzania wywiadu. Wywiady fokusowe a wywiad pogłębiony. Typy wywiadu. Rodzaje pytań. Warsztat pracy dziennikarza. Informatorzy. Identyfikacja osób i stanowisk o szczególnym znaczeniu dla dziennikarza. Budowanie relacji. Zasady ochrony informatora. Warsztat pracy dziennikarza. Obserwacja uczestnicząca. Dziennikarstwo wcieleniowe. Warsztat pracy dziennikarza. Analiza, interpretacja oraz łączenie informacji z różnych źródeł informacji. Warsztat pracy dziennikarza. Weryfikacja i selekcja źródeł informacji w mediach.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Wizerunek w mediach	ECTS: 3
MD_WG15 MD_WG16 MD_WG18 MD_WK01 MD_UW06 MD_UW14 MD_UW18 MD_KK03 MD_KO01 MD_KR01	Co to jest wizerunek i na czym pole jego kreowanie. Wizerunek a personal branding. Budowanie własnego wizerunku od podstaw. Jak postrzegają nas inni? Definiowanie własnej wizji i celów. Tworzenie Ja. Pozycjonowanie Ja vs inni. Sztuka budowania pozytywnych relacji. Kreowanie wizerunku przez przekaz werbalny. Jak mówić by być słyszany. Tworzenie własnego stylu wypowiedzi. Ton i brzmienie wypowiedzi – modulacja głosu. Kreowanie własnej historii. Kreowanie wizerunku przez własny wygląd. Znaczenie wizerunku w komunikacji niewerbalnej. Dress code i wizerunkowe faux pas. Kreowanie wizerunku przez zachowanie. Mowa ciała. Jak sprawić wrażenie osoby kompetentnej. Tworzenie własnego brandu. Budowanie wiarygodności i dobrej reputacji. Znaczenie konsekwencji w budowaniu tożsamości. Tworzenie własnego brandu. Identyfikacja wizualna brandu (logo i logotypy, typografie, kolorystyka, krój pisma). Jak sprawić by odbiorca Ciebie polubił. Jak wyróżniać się wśród innych. Nawiązywanie więzi emocjonalnej z odbiorcami.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Media obywatelskie – cyfrowy storytelling	ECTS: 3

MD_WG02 MD_WG17 MD_WG18 MD_UW12 MD_UW17 MD_UW19 MD_UW20 MD_KR02 MD_KO01 MD_KO03	Media obywatelskie. Wprowadzenie do tematu. Przegląd definicji. Media obywatelskie a nowe media. Kierunki rozwoju. Szanse. Zagrożenia. Formy wypowiedzi w mediach obywatelskich (tradycyjnych i cyfrowych). Storytelling. Ćwiczenia warsztatowe. Istota pojęcia. Znaczenie informacji, perswazji i aktywizacji obywatelskiej. Geneza. Rozwój. Znaczenie. Storytelling a zjawiska pokrewne. Storytelling: - metody mierzenia skuteczności komunikatu. Zasady i proces tworzenia historii w mediach obywatelskich. Ćwiczenia warsztatowe. Struktura i narzędzia opowieści. Formaty opowieści. Rozpoznawanie potrzeb i wartości nadawcy i odbiorcy. Znaczenie wartości i emocji. Bohaterowie i akcja. Archetypy i metafory. Znaczenie obrazu w tworzeniu historii. Prezentacje i omówienie prac studentów.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Promocja w nowych mediach	ECTS: 2
MD_WG06 MD_WG16 MD_WG18 MD_WK01 MD_WK03 MD_UW03 MD_UW10 MD_UW14 MD_UW20 MD_KK03 MD_KR01 MD_KR02	Rola nowych mediów w marketingu. Czym jest SMM (Social Media Marketing) i SMO (Social Media Optimization). Cele i strategie kampanii marketingowej w nowych mediach. Identyfikowanie docelowych odbiorców kampanii marketingowej. Lokalizowanie, demografia, zachowania, zainteresowania i wzajemne powiązania odbiorców mediów społecznościowych. Podstawowe narzędzia. Zwiększanie zaangażowania marki w SMM. Budowanie bazy odbiorców. Zasięg organiczny, płatny i wirusowy. Promocja na wybranych platformach i stronach mediów społecznościowych i mikroblogach. Systemy automatyzacji marketingu. Zbieranie danych w czasie rzeczywistym. Personalizacja komunikacji. Wykorzystanie tagów UTM (Urchin Tracking Module). Wstęp do marketingu BTL (Below The Line). Zasady skutecznego video marketingu. Sponsoring w social mediach. Tworzenie wiralu. Influencing. Wstęp do marketingu mobilnego. Urządzenia mobilne i smart urządzenia jako nośniki reklamy. Pozycjonowanie stron SEO (Search Engine Optimization) oraz kampanie reklamowe SEM (Search Engine Marketing). Podstawy remarketingu. Remarketing – czym jest i na czym polega. Prezentacja projektu zaliczeniowego.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Analiza dyskursu medialnego	ECTS: 2
MD_WG02 MD_WG14 MD_WG18 MD_WG19 MD_UW01 MD_UW10 MD_UW13 MD_UW15 MD_KK01 MD_KK02 MD_KK03 MD_KR02 MD_KR03	Analiza dyskursu medialnego. Wprowadzenie do tematu. Geneza i rozwój badań medialnych w XX i XXI w. Wyzwania badawcze. Przegląd podstawowych pojęć. Znaczenie analizy dyskursu medialnego. Aspekt przedmiotowy i podmiotowy. Analiza jakościowa dyskursu medialnego. Dyskurs medialny a jakość. Ocena zjawiska z perspektywy humanistycznej, społecznej i ekonomicznej. Cele analizy. Przegląd pytań badawczych. Obszar zastosowań. Przegląd szczegółowych metod i technik. Kodowanie tekstu. Studium przypadku. Ćwiczenia. Analiza ilościowa dyskursu medialnego. Cele analizy. Obszar zastosowań. Przegląd szczegółowych metod i technik. Studium przypadku. Ćwiczenia.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Grafika komputerowa	ECTS: 2
MD_WG07 MD_WG23 MD_WK03 MD_UW04 MD_UW20 MD_KO01 MD_KO02	Grafika – jako dziedzina nauki i praktyki. Dyscyplina zajmująca się cyfrową syntezą i manipulacją treści wizualnych. Omówienie programów do grafiki: oprogramowanie darmowe i płatne. Zastosowanie światła w grafice (oświetlenie lokalne i globalne). Rodzaje kolorów do poszczególnych typów grafik różnica między RGB a CMYK. Praca na warstwach, tryby mieszania warstw. Przygotowywanie grafik pod publikację w social mediach. Tworzenie własnego filtra na Instagram. Rodzaje i zastosowanie pędzli w grafice. Omówienie typografii. Symbole w grafice. Rodzaje gradientów (radialny i liniowy). Prezentacja przykładowych zastosowań grafiki produktowej w branży kosmetycznej i kosmetycznej.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Praktyka zawodowa	ECTS: 14
MD_WG18 MD_WK01 MD_WK02 MD_WK03 MD_WK04 MD_UW10 MD_UW13 MD_UK01 MD_UK03 MD_UO01	Praktyczne działania zawodowe pozwalające studentowi na przećwiczenie zdobytych umiejętności i kompetencji. Zapoznanie się ze specyfiką placówki oraz poszczególnych działów funkcjonującej w obrębie jednostki, w której odbywa się praktykę, jej głównymi celami i zadaniami. Zapoznanie się z zasadami bezpieczeństwa i higieny obowiązującej w danej placówce. Zapoznanie się z zasadami prawnymi i etycznymi związanymi z wykonywaniem czynności zawodowych. Zapoznanie się ze specyfiką zadań i obowiązków przynależnych do powierzonego mu stanowiska pracy. Treści szczegółowe (przynajmniej jeden z poniższych obszarów): Tworzenie i redagowanie informacji prasowych – opracowywanie materiałów na podstawie informacji agencji prasowych i innych źródeł na potrzeby zleconego zadania zgodnie z wytycznymi przełożonego; Pozyskiwanie i weryfikacja informacji – pozyskiwanie informacji na	

MD_UO02 MD_UO03 MD_UU02 MD_KK01 MD_KK02 MD_KK03 MD_KO01 MD_KO02 MD_KO03 MD_KR01 MD_KR02 MD_KR03	potrzeby zleconego zadania, w tym np. desk research, przeprowadzanie wywiadów, uczestnictwo w konferencjach prasowych i zorganizowanych eventach; Produkcja materiałów audiowizualnych – uczestniczenie w procesie produkcyjnym programów audiowizualnych, w tym np. nagrywanie, obróbka, edycja i montowanie materiałów wideo i audio; Zarządzanie mediami – uczestniczenie w zadaniach związanych z zarządzaniem medialnym, w tym np. opracowywanie analiz rynkowej, konceptualizacji programowej, zarządzanie finansowaniem produkcji, planowanie produkcji, zapewnienia ciągłości łańcucha dostaw na planie produkcyjnym, nadzorowanie etapu postprodukcji, przygotowanie materiału do dystrybucji, zarządzanie i analiza danych klientów; Działania marketingowe - uczestnictwo w zadaniach związanych z marketingiem, w tym. np. działania związane z opracowaniem strategii produktu reklamowego, przeprowadzanie analiz potrzeb rynkowych, zarządzanie content commerce/content marketing, przeprowadzanie analizy działań konkurencji, opracowywanie raportów skuteczności reklam; Działania PR - uczestnictwo w zadaniach związanych z public relations, w tym np. zarządzanie komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną, organizacja eventów PR, uczestnictwo w wywiadach i konferencjach prasowych., opracowywanie przekazu dla mediów; Organizowanie eventów medialnych – uczestnictwo w zadaniach związanych z organizowaniem wydarzeń na potrzeby polityczne, kulturowe bądź społeczne; Zapoznanie się z szerszym kontekstem organizacyjno-prawnym praktycznej działalności zawodowej wykonywanej w wybranym przez studenta obszarze aktywności zawodowej.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Seminarium magisterskie	ECTS: 10
MD_WG01 MD_WG03 MD_WK02 MD_WK04 MD_UW01 MD_UK01 MD_UK03 MD_UU01 MD_UU02 MD_KK01 MD_KK02 MD_KK03 MD_KO01 MD_KO02	Część I Źródła informacji naukowej w zakresie wiedzy o mediach i PR. Omówienie zasad wykonywania przypisów oraz przygotowywania bibliografii i ponadto regulacji z zakresu ochrony praw autorskich. Wybór i uzasadnienie tematu pracy z zakresu nauk o komunikacji i mediach. Dobór materiałów źródłowych i dyskusja w tym przedmiocie. Dyskusja nad tematem pracy. Sporządzenie planu pracy i dyskusja dotycząca planu pracy. Część II. Szczegółowa dyskusja na temat wybranych problemów badawczych związanych z nauką o komunikacji społecznej i mediach. Przedstawienie prezentacji zawierającej opis celów pracy, hipotez badawczych, zastosowanych metod badawczych, najważniejszych wniosków, przedstawienie doboru źródeł literaturowych. analiza wniosków z dyskusji oraz w przedmiocie przedstawionych prezentacji. Podsumowanie stopnia zaawansowania poszczególnych prac magisterskich. Omówienie zasad egzaminu dyplomowego i przebiegu obrony pracy dyplomowej.	
3.1. Moduł rozszerzający: Komunikacja społeczna i public relations		
Kierunkowe efekty uczenia się	Event jako narzędzie PR	ECTS: 3
MD_WG02 MD_WG18 MD_WG24 MD_UW14 MD_UW20 MD_UO01 MD_KO01 MD_KO03 MD_KR02	Event. jako narzędzie PR. Uwagi wprowadzające. Historia. Założenia. Pojęcie Eventu. Przegląd definicji. Event jako wydarzenie marketingowe. Porównanie Eventu z wybranymi narzędziami PR. Cele eventu. Korzyści i zagrożenia. Uwarunkowania prawne. Typologia eventu. Rodzaje wydarzeń marketingowych. Event a społeczna odpowiedzialność biznesu. Eventy zewnętrzne i wewnętrzne.. Konferencje, wydarzenie partnerskie, promocyjne/ Firmowe, Integracyjne, Welcome Days. Wydarzenia specjalne: artystyczne, sportowe, społeczne, jubileuszowe. Proces organizacji eventu. Planowanie strategiczne, Planowanie operacyjne. Idea przewodnia. Koncept, Kreacja. Content. Oprawa. Uczestnicy. Goście specjali. i in. Informacje i promocja wydarzeń. Oprawa medialna. Infrastruktura i multimedia. Goście. VIP. Prowadzenie. Atrakcje. Studium przypadków.. Krytyczna analiza wybranych wydarzeń (eventu). Kryteria oceny. Prezentacja prac Studentów(tek). Krytyczny przegląd cech eventu jako narzędzia PR.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Cyfrowa kultura popularna	ECTS: 3
MD_WG02 MD_WG09 MD_WG19 MD_UW12 MD_UW15 MD_KR02 MD_KO01 MD_KO03	Kultura cyfrowa. Zagadnienia wprowadzające. Postęp techniczny. Ocena zjawiska z perspektywy humanistycznej i społecznej. Przegląd podstawowych podejść, definicji. Kultura cyfrowa a inne zjawiska kultury współczesnej (kultura masowa, popularna, wysoka, kontrkultura). Obszary kultury cyfrowej. Cyfryzacja dziedzictwa kultury niematerialnej. Założenia i uwarunkowania. Wpływ postępu technicznego na proces twórczy. Wpływ postępu technicznego na uczestnictwo w kulturze. Twórcy i wytwory kultury cyfrowej. Krytyczny przegląd osiągnięć. Europa. Ameryka Północna (bez Meksyku), Australia. Afryka. Azja. Meksyk, Ameryka Środkowa, Ameryka Południowa. Kierunki i najnowsze trendy rozwoju kultury cyfrowej.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Zarządzanie cyfrowe	ECTS: 3
MD_WG20 MD_UW16	Zarządzanie mediami. Wpływ technologii na proces zarządzania mediami. Nowe formy mediów i digitalizacja zarządzania. Mikroekonomia przemysłu dziennikarskiego. Zarządzanie produkcją	

MD_KO01 MD_KO02	w mediach. Typy produkcji. Produkcja w przemyśle książkowym, prasowym, telewizyjnym. Struktura produkcji. Struktura sieciowa i clustering. Tworzenie produktu medialnego. Dobór produktu. Czynniki ekonomiczne wyboru produktu. Badania rynku. Planowanie produkcji. Budżetowanie. Zarządzanie technologią w mediach. Podstawowe zadania dyrektora ds. Technologii. Struktura R&D. Determinanty rozwoju. Zarządzanie zasobami ludzkimi w mediach. Zasoby ludzkie w dobie cyfryzacji. Zarządzanie finansami, informacjami komunikacją. Zarządzanie własnością intelektualną.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Techniki perswazji i manipulacji w mediach	ECTS: 3
MD_WG21 MD_UW17 MD_KO01 MD_KK01	Pojęcie i istota perswazji w retoryce i eryście. Analiza problemowa, case study, analiza tekstów źródłowych. Captatio benevolentiae – ewolucja narzędzi w epoce medialnej i epoce medialnej partnerskiej. Analiza problemowa, case study. Pojęcie i istota manipulacji. Psychologiczne podstawy manipulacji. Analiza problemowa, case study, analiza tekstów źródłowych. Podstawowe techniki manipulacyjne – zasada autorytetu, wzajemności, „owczego pędu”, intrygi, insynuacji. Automanipulacja a heteromanipulacja. Słowo w manipulacji – kłamstwo, kamuflaż, demagogia, dyskredytacja a skojarzenia, szyk zdania, powtórzenia. Obraz w manipulacji – kadr, cięcie, zasada pars pro toto, technika wstecznego zapisu, technika jednej klatki. Kultura homo videns. Kultura permanentnej łączności, nadprodukcja przekazów a możliwości manipulacyjne. Postnowoczesna forma perswazji i manipulacji – kształtowanie preferencji. Case study. Manipulacja i perswazja audiowizualna. Kultura „szybkich przekazów” – zasady obrony przez technikami perswazyjnymi.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Partycypacja społeczna w smart city	ECTS: 3
MD_WG22 MD_UW18 MD_UK01 MD_KO01 MD_KO02	Społeczny wymiar smart city – społeczeństwo miasta. Wymiar indywidualny - obywatel smart city. Funkcjonalny wymiar społecznej partycypacji w smart city – partycypacja mieszkańców w zarządzaniu miastem. Miasto w dobie smart city. Smart city – cyfryzacja zasobów i procesów. Cyfrowa gospodarka smart city. Bezpieczeństwo w smart city. Jak to będzie w przyszłości?	
Kierunkowe efekty uczenia się	Grywalizacja cyfrowa	ECTS: 3
MD_WG02 MD_WG22 MD_WG23 MD_WK01 MD_WK03 MD_WK04 MD_UW01 MD_UW02 MD_UW15 MD_UW18 MD_UW19 MD_UK03 MD_UU02 MD_KO01 MD_KO02 MD_KO03 MD_KR01	Czym jest grywalizacja? Wstęp do motywacji i zaangażowania. Zakres zastosowania grywalizacji w życiu codziennym. Najnowsze trendy w grywalizacji. Grywalizacja cyfrowa. Wstęp do behawioryzmu. Rodzaje motywacji: wewnętrzna i zewnętrzna. Badania nad motywacją. Psy Pawłowa i klatka Skinnera. Co motywuje ludzi do działania. Teoria Octalysis. Pomiędzy wydajnością a zaangażowaniem. Zgrywalizowany sposób myślenia. Czym jest gra? Wytęczenie zasad, zadań i celów gry. Mechanizm nagrody. Podstawowe techniki wykorzystywane w grywalizacji: krzywa zaangażowania, osiągnięcia, antycypacja, postaci, subkultura, cele, nagrody, zasady gry, statystyki, zadania, odgrywanie ról, integracja ze światem rzeczywistym. Grywalizacja wykorzystywana do celów edukacyjnych. Nauka poprzez grę. Zalety nauczania opartego o grywalizację. Przykłady udanych projektów. Grywalizacja wykorzystywana do celów marketingowych. Zwiększanie świadomości marki i poziomu zaangażowania klientów poprzez gry. Przykłady udanych projektów. Grywalizacja wykorzystywana do celów lojalnościowych. Media społecznościowe a grywalizacja. Przykłady udanych projektów. Grywalizacja wykorzystywana w życiu codziennym. Grywalizacja na rzecz zwiększania świadomości społecznej. Przykłady udanych projektów. Problemy grywalizacji. Problemy etyczne. Problemy techniczne. Czy umiejętności programistyczne są koniecznością? Grywalizacja jako medium multimodalne. Popularne platformy na rzecz grywalizacji. Zaliczenie przedmiotu. Realizacja projektu grupowego.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Marketing wyborczy	ECTS: 3
MD_WG02 MD_WG09 MD_WG15 MD_WG18 MD_WK01 MD_WK03 MD_UW02 MD_UW06 MD_UW14 MD_UW17 MD_UK01 MD_UK03 MD_UO01	Wstęp do marketingu politycznego. Rynek polityczny. Znaczenie skutecznej komunikacji w marketingu politycznym. Prawo w kampanii wyborczej. Ewolucja marketingu politycznego. Od wojny narkotykowej Nixon'a do Cambridge Analytica. Produkt polityczny. Podstawy konstruowania atrakcyjnego produktu politycznego. Marketing STP - Segmentacja, targetowanie i pozycjonowanie produktu politycznego. Projektowanie strategii politycznej. Typy strategii politycznych oraz ich praktyczne zastosowanie. Najczęściej popełniane błędy przy dobrej strategii politycznej. Analiza rynku politycznego. Rodzaje badań marketingowych. Harmonogram badań. Zastosowanie badań ilościowych, jakościowych, statycznych i dynamicznych. Analiza elektoratu wyborczego. Cechy elektoratu. Mechanizmy podejmowania decyzji. Elektorat a okręg wyborczy. Polityczny branding. Budowa tożsamości politycznej i wizerunku politycznego. Re-branding. Cena towaru politycznego. Koszty politycznego produktu. Dystrybucja produktu politycznego. Kampanie wyborcze. Cele kampanii wyborczej (utwierdzenie, neutralizacja, krystalizacja i modyfikacja twórcza). Komunikacja w marketingu politycznym. Techniki komunikowania.	

MD_UO03 MD_KK02 MD_KO01 MD_KO02 MD_KO03 MD_KR01 MD_KR02 MD_KR03	Reklama w kampaniach wyborczych. Debaty. Warsztat kampanii wyborczej. Zaliczenie przedmiotu.
--	--

3.2. Moduł rozszerzający: Nowe Media		
Kierunkowe efekty uczenia się	Kamera, dźwięk, montaż w nowych mediach	ECTS: 3
MD_WG07 MD_WG15 MD_WG23 MD_WG24 MD_UW20 MD_KO01 MD_KR03	Nowoczesne technologie w świecie nowych mediów – możliwości wykorzystania i zagrożenia. Budowa i działanie kamer cyfrowych oraz dodatkowego sprzętu fotograficznego przydatnego do fotoprezentacji. Percepcja wizualna filmu i nowych mediów. Omówienie różnic stosowania dźwięku muzyki w filmie oraz innych sztukach audiowizualnych (animacje, projekcje wideo, multimedialne, intermedialne itp.). Relacja pomiędzy fotografią a współczesnymi mediami wizualnymi -Omówienie podstawowych metod pracy z aparatem cyfrowym, kamerą oraz z programami do montażu i edycji filmu. Obsługa kamer wideo, komponowanie kadru i planowanie realizacji kolejnych ujęć. Rodzaje montażu: montaż destrukcyjny i niestrukcyjny, montaż liniowy i nieliniowy, montaż online i offline. Praktycznym zastosowanie lamp filmowych, aparatów cyfrowych i kamer wideo do przekazania własnych treści poprzez wykreowany obraz statyczny i ruchomy. Tworzenie form filmowych: od prezentacji i rozwoju idei, poprzez pisanie scenariusza, storyboard, montaż i postprodukcję, aż do finałowej prezentacji pracy.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Marketing cyfrowy	ECTS: 3
MD_WG19 MD_UW15 MD_KK01 MD_KK02 MD_KO03	Wprowadzenie do terminologii z zakresu elektronicznych zasobów medialnych. Książka elektroniczna jako alternatywa dla czytelnictwa tradycyjnego: korzyści i zagrożenia dla kultury. Prawne ramy E-czytelnictwa – problem piractwa i praw autorskich w praktyce korzystania z elektronicznych zasobów medialnych. Problem optymalnych rozwiązań technicznych w wykorzystaniu elektronicznych zasobów prasy i książki - jak przechowywać i zabezpieczać je przed skasowaniem?: zajęcia praktyczne. „Papier czy ekran” - motywacje i okoliczności, wpływające na podejmowane przez czytelników decyzje. Wpływ upowszechnienia e-tekstów na zmiany w zachowaniach czytelniczych Polaków – temat zrealizowany z wykorzystaniem sondaży. E prasa w ogólnokrajowych i regionalnych zasobach bibliotek cyfrowych a zasoby e-prasy na świecie – różnice i podobieństwa. Wyszukiwanie i selekcjonowanie książki i prasy w Internecie – zajęcia praktyczne.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Systemy medialne w Polsce i na świecie	ECTS: 3
MD_WG05 MD_WG08 MD_WG20 MD_UW05 MD_UW16 MD_KK01 MD_KK02 MD_KO01	Geneza polskiego systemu medialnego. Transformacja od państwowego monopolu do systemu mediów publicznych. Uwarunkowania prawne działalności mediów w Polsce. Rola i pozycja Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Rynek medialny w Polsce. Typologia polskich mediów. Struktura własnościowa. Udziały poszczególnych agencji na rynku. Europejskie uwarunkowania prawno-instytucjonalne europejskich systemów medialnych. System medialny Niemiec-uwarunkowania historyczne, system instytucjonalny prawny, koncerny medialne. System medialny Francji - uwarunkowania historyczne, system instytucjonalny prawny, koncerny medialne. System medialny Włoch - uwarunkowania historyczne, system instytucjonalny prawny, koncerny medialne. System medialny Wielkiej Brytanii - uwarunkowania historyczne, system instytucjonalny prawny, koncerny medialne. System medialny Szwajcarii - uwarunkowania historyczne, system instytucjonalny prawny, koncerny medialne. System medialny Stanów Zjednoczonych Ameryki - uwarunkowania historyczne, system instytucjonalny prawny, koncerny medialne. System medialny Federacji Rosyjskiej - uwarunkowania historyczne, system instytucjonalny prawny, pozycja państwa na rynku medialnym. System medialny Japonii - uwarunkowania historyczne, system instytucjonalny prawny, koncerny medialne. System medialny Korei Południowej - uwarunkowania historyczne, system instytucjonalny prawny, koncerny medialne. System medialny Chińskiej Republiki Ludowej - uwarunkowania historyczne, system instytucjonalny prawny, pozycja państwa na rynku medialnym.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Dziennikarstwo śledcze	ECTS: 3
MD_WG07 MD_WG14 MD_WG18 MD_WG21 MD_UW13 MD_UW17 MD_UW19 MD_UU02 MD_KR01 MD_KO03	Dziennikarstwo śledcze – problem definicji. Geneza dziennikarstwa śledczego w Polsce i na świecie. Klasyfikacja dziennikarstwa śledczego – oryginalne, interpretujące i sprawozdawcze. Sylwetka i zadania reporterów śledczych. Etyka i etos dziennikarstwa śledczego. Rola dziennikarstwa śledczego w systemie demokratycznym. Od afery Watergate do Panama Papers. Metody pozyskiwania informacji. Weryfikacja oficjalnych źródeł informacji. Działalność pod przykryciem. Whistleblowing i prowokacje. Metodologia warsztatu dziennikarstwa śledczego. Wybór, redakcja i podstawowe metody wizualizacji informacji. Międzynarodowe dziennikarstwo śledcze – organizacje dziennikarskie. Niezależne dziennikarstwo a dziennikarstwo śledcze. Uwarunkowania prawne dziennikarstwa śledczego. Odpowiedzialność cywilna i karna.	

Kierunkowe efekty uczenia się	Aspekty prawne Internetu	ECTS: 3
MD_WG01 MD_WG10 MD_WG21 MD_WG22 MD_UW10 MD_UW18 MD_KR02 MD_KO01 MD_KO03	Zasady prowadzenia działalności medialnej: on line. Wprowadzenie do tematu. Problem konwergencji mediów. Przegląd podstawowych aktów prawnych i pojęć. Działalność informacyjna a działalność promocyjna i reklamowa online. Wolność wypowiedzi a granice społecznej tolerancji. Zasady rozpowszechniania materiałów dla dorosłych. Transgraniczny wymiar komunikacji online. Dobra osobiste online. Reputacja. dobre imię. Aspekty cywilne i karne. Zniesławienie. Zniewaga. Wizerunek. Kradzież tożsamości. Prywatność. Prawo do bycia zapomnianym. Ochrona danych osobowych. Dane biometryczne. Własność intelektualna online. Pola eksploatacji. Umowy autorskie. Ograniczenia praw autorskich a postęp technicznych. Utwory osierocone. Znaki towarowe. Domeny internetowe.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Business thinking w mediach cyfrowych	ECTS: 3
MD_WG02 MD_WG09 MD_WG17 MD_WG18 MD_WG23 MD_UW06 MD_UW19 MD_UK01 MD_UK03 MD_UU02 MD_KO01 MD_KO02 MD_KR01	Czym jest design thinking i dlaczego ma takie znaczenie. Design thinking jako proces rozwiązywania kompleksowych problemów społecznych, ekonomicznych i politycznych. Design thinking i jego zastosowanie w mediach. Empatyzacja - po pierwsze człowiek. Zrozumienie ludzi i ich potrzeb jako klucz do rozwiązywania problemów. Typy empatii (emocjonalna, poznawcza, współczująca). Techniki profilowania. Zastosowanie mapy empatii. Obserwacja, zaangażowanie, immersja. Techniki i metody obserwacji. Wywiady. Podstawy aktywnego słuchania. Definiowanie problemu. Tworzenie persony w procesie design thinking. Poddawanie wyników obserwacji analizie. Wyodrębnianie kluczowych potrzeb/problemów. Definiowanie punktów widzenia. Synteza informacji w punkt widzenia zogniskowany na jednostce/jednostkach. Formułowanie pomysłów. Właściwe podejście do szukania rozwiązań. Brainstorming – burza mózgu w procesie design thinking. Sposoby wizualizacji pomysłów w burzy mózgów. Techniki burzy mózgów. Technika 635. Prototypowanie. Czym jest prototyp w procesie design thinking. Low fidelity - czyli nie chodzi o jakość. Zasady i metody tworzenia prototypu rozwiązania problemu/problemów. Testowanie. Dobór miejsca i metod testowania stworzonego prototypu. Testowanie założeń etapu empatyzacji i definiowania problemu. Synteza wyników testu. Udoskonalenie produktu/rozwiązania problemu. Design thinking jako metoda tworzenia programów telewizyjnych. Czyli jak stworzyć popularny produkt medialny. Warsztat design thinking. Realizacja projektów zaliczeniowych.	
Kierunkowe efekty uczenia się	Fotoreportaż	ECTS: 3
MD_WG17 MD_WG18 MD_WG23 MD_WG24 MD_UW13 MD_UW14 MD_UW19 MD_UW20 MD_KO02 MD_KR01 MD_KR03	Fotoreportaż – wstęp, forma, charakter, globalna oraz lokalna (polska) wizja fotoreportażu. Fotografia reportażowa. Globalna historia fotoreportażu: sylwetki i osiągnięcia w zakresie fotoreportażu – Roger Fenton, Mathew Brady, Timothy O’Sullivan, Henry Luce, Henry Cartier-Bresson, Robert Capa, David Seymour, Joseph Koudelka, Dorothea Lang, Margaret Bourke-White, Walker Evans, Garry Winogrand, Diane Arbus, Elliott Erwitt. Pisma „Life”, „Look”, „Holiday”, „Paris Match”, „Der Spiegel”. Polska historia fotoreportażu: sylwetki i osiągnięcia w zakresie fotoreportażu – Karol Beyer, Maksymilian Fajans, Jan Mieczkowski, Konrad Brandel, Marian Fuks, Jan Ryś, Eugeniusz Lokajski, Leszek Fidusiewicz, Irena Jarosińska, Eustachy Kossakowski, Marek Holzman, Tadeusz Rolke, Piotr Barącz, Sławomir Biegański, Andrzej Kiełbowicz, Krzysztof Barański, Andrzej Baturo, Adam Hayder, Maciej Osiecki, Zygmunt Szarek-Szargut, Joanna Paszkiewicz. Pisma, czasopisma, gazety, periodyki: „Kurier Warszawski”, „Światowid”, „Kurier poranny”, „Świat”, „Ekspres”, „Perspektywy”, „Walka Młodych”, „Razem”, „Stolica”. Rozwój Digital Storytelling. Grupowe projekty studentów. Stowarzyszenia fotograficzne na świecie: Fundacja World Press Foto. Prawo własności intelektualnej. Magnum Photos: styl, specyfika i różnorodność, członkostwo, inicjatywy. Globalny zwrot w kierunku humanizmu. Fotografia uliczna: reportaż a fotografia artystyczna. Zagadnienia prawno-etyczne.. Sylwetki: Henry Cartier-Bresson, Tadeusz Rolke, Tomasz Tomaszewski, Magdalena Orylska. Fotoreportaż oczyma studentów – realizacja zadań praktycznych. Indywidualne projekty własne studentów. Fotoreportaż oczyma studentów – realizacja zadań praktycznych. Projekty studentów: małe grupy. Fotoreportaż oczyma studentów – realizacja zadań praktycznych. Grupowy projekt studentów.	

Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia

Do metod weryfikacji efektów uczenia się uzyskiwanych w procesie kształcenia zalicza się:

- 1) egzaminy – ustne, pisemne (opisowe, testowe);
- 2) zaliczenia – ustne, pisemne (opisowe, testowe);
- 3) kolokwium;
- 4) przygotowanie indywidualnie lub zespołowo referatu, eseju itp.;
- 5) przygotowanie indywidualnie lub zespołowo projektu;
- 6) wykonanie sprawozdań, raportów, zadanych prac domowych itp. – indywidualnie lub zespołowo;
- 7) rozwiązywanie zadań problemowych w trakcie oraz poza zajęciami – indywidualnie lub zespołowo;
- 8) prezentacje multimedialne prowadzone i przygotowywane indywidualnie lub zespołowo;
- 9) wypowiedzi ustne, aktywność w trakcie zajęć, udział w dyskusji;
- 10) analizy przypadków;
- 11) egzamin dyplomowy;
- 12) inne, specyficzne i szczególne formy weryfikacji zakładanych efektów uczenia się wskazane w kartach poszczególnych przedmiotów (sylabusach).

Ocena stopnia osiągnięcia założonych efektów uczenia się obejmuje wszystkie kategorie efektów uczenia się (wiedzę, umiejętności, kompetencje społeczne). Wybór metod weryfikacji powinien uwzględniać specyfikę poszczególnych kategorii efektów uczenia się, a także specyfikę przedmiotu oraz współczesne uwarunkowania społeczne i możliwości technologiczne ich weryfikacji.

W uczelni obowiązuje zasada, iż weryfikacja efektów uczenia się na zajęciach prowadzonych w formie wykładów jest dokonywana w drodze egzaminu końcowego na ocenę (w czasie sesji egzaminacyjnej), a pozostałe formy zajęć pozwalają zarówno na bieżącą weryfikację efektów uczenia się w trakcie trwania semestru, jak też na koniec semestru i kończą się wystawieniem zaliczenia na ocenę. W przypadku studentów z niepełnosprawnościami, w zależności od ich indywidualnych potrzeb, są ustalane alternatywne metody weryfikacji efektów uczenia się, które uwzględniają indywidualne potrzeby tych osób.

Metodą weryfikacji efektów uczenia się uzyskanych z całości cyklu kształcenia na poziomie studiów jest egzamin dyplomowy.

Przy weryfikacji efektów uczenia się przyjmuje się założenie, że uzyskanie pozytywnej oceny z egzaminu lub zaliczenia kończącego przedmiot oraz egzaminu dyplomowego potwierdza osiągnięcie wszystkich efektów uczenia się ustalonych dla elementów procesu uczenia się. Poziom uzyskania efektów uczenia się wynika z wystawionej oceny.

Regulamin studiów określa skalę stosowanych ocen w ramach procesu weryfikacji efektów uczenia się, a Zarządzenie Rektora określa wewnętrzny system oceniania, będący zbiorem zasad dotyczących oceniania studentów w zakresie opanowania przez nich efektów uczenia się oraz kryteria ogólne wystawienia danej oceny z przedmiotu (por. Tabela). W Regulaminie studiów przewidziane są także zaliczenia na: zaliczony/niezaliczony (odpowiednio: zal/nzal). Dotyczy to głównie zajęć niewymagających weryfikacji efektów uczenia się na ocenę (np. zajęcia sportowo-rekreacyjne, BHP).

Kryteria ocen w procesie weryfikacji efektów uczenia się

Ocena	Opis wymagań	Wymagany procent osiągniętych efektów uczenia się dla przedmiotu
celujący (6,0)	Student osiągnął efekty uczenia ilościowo lub jakościowo wykraczające poza zakres przewidziany programem kształcenia dla przedmiotu, w szczególności: posiada wiedzę znacznie przekraczającą zakres określony programem kształcenia dla przedmiotu, samodzielnie określa i rozwiązuje problemy teoretyczne i praktyczne, potrafi wykorzystać wiedzę w nowych sytuacjach problemowych, poprawnie i swobodnie posługuje się terminologią naukową oraz zawodową.	> 90% oraz dodatkowe osiągnięcia wykraczające ilościowo lub jakościowo poza te przewidziane na ocenę bardzo dobrą
bardzo dobry (5,0)	Student opanował pełen zakres wiedzy i umiejętności określony w programie kształcenia dla przedmiotu, samodzielnie rozwiązuje problemy teoretyczne i praktyczne, potrafi wykorzystać wiedzę w nowych sytuacjach problemowych, poprawnie posługuje się terminologią naukową oraz zawodową.	min. 90%
dobry plus (4,5)	Student osiągnął efekty uczenia się powyżej wymagań dla oceny dobrej, ale niewystarczające dla oceny bardzo dobrej.	min. 85%
dobry (4,0)	Student opanował większość wiadomości i umiejętności określonych programem kształcenia dla przedmiotu, rozwiązuje typowe zadania teoretyczne i praktyczne, ujmując w terminach naukowych i zawodowych podstawowe pojęcia i prawa.	min. 70%
dostateczny plus (3,5)	Student osiągnął efekty uczenia się powyżej wymagań dla oceny dostatecznej, ale niewystarczające dla oceny dobrej.	min. 65%
dostateczny (3,0)	Student opanował podstawowe wiadomości i umiejętności określone programem kształcenia dla przedmiotu, rozwiązuje typowe zadania teoretyczne i praktyczne o średnim stopniu trudności, popełnia niewielkie błędy terminologiczne, a wiadomości przekazuje językiem zbliżonym do potocznego.	min. 50%
niedostateczny (2,0)	Student nie opanował niezbędnego minimum podstawowych wiadomości i umiejętności określonych programem kształcenia dla przedmiotu, nie potrafi rozwiązać zadań o niewielkim stopniu trudności, popełnia rażące błędy terminologiczne, a styl jego wypowiedzi jest nieporadny.	mniej niż 50%

Ocena osiągnięcia efektów uczenia się przeprowadzana jest w następujących etapach:

- w trakcie realizacji efektów uczenia się w ramach danego przedmiotu/modułu oraz po jej zakończeniu poprzez weryfikację efektów uczenia się dokonaną dla każdego studenta przez prowadzącego zajęcia/egzaminatora;
- po zrealizowaniu programu danego przedmiotu/modułu poprzez weryfikację efektów uczenia się dokonaną przez prowadzącego zajęcia/koordynatora przedmiotu/modułu;
- po zakończeniu każdego semestru poprzez weryfikację efektów uczenia się uzyskanych przez studentów kierunku;
- po zakończeniu praktyk zawodowych;
- na egzaminie dyplomowym poprzez weryfikację efektów uczenia się dokonaną dla każdego studenta przez egzaminatorów biorących udział w egzaminie dyplomowym;
- na bieżąco poprzez ocenę realizacji efektów uczenia się dokonaną przez hospitujących zajęcia;
- po zakończeniu każdego cyklu kształcenia poprzez weryfikację efektów uczenia się według mierników ilościowych oraz w drodze monitorowania losów absolwentów i oceny ich funkcjonowania na rynku pracy.

Zasady i forma odbywania praktyk zawodowych

Ogólne zasady organizacji praktyk zawodowych, wzory niezbędnych dokumentów, zadania opiekunów praktyk oraz tryb zaliczania praktyk określa uczelniany *Regulamin Praktyk Zawodowych Uczelni*. W *Regulaminie* praktyk zapisano m.in., iż Uczelnia zapewnia miejsca praktyk dla studentów i zawiera w tej sprawie porozumienie z praktykodawcą lub zatwierdza miejsca odbywania praktyk, w przypadku samodzielnego ich wskazania przez studenta, poprzez wystawienie skierowania na praktyki. Poza tym, student może zrealizować praktykę na podstawie wykonywanej pracy zawodowej (o ile umożliwia ona osiągnięcie efektów uczenia się przewidzianych dla praktyk), w ramach programu ERASMUS+ oraz w ramach stażu i wolontariatu. Obowiązkowym sposobem dokumentacji przebiegu praktyki i realizowanych w jej trakcie zadań jest prowadzony przez studenta „Dzienniczek praktyk”.

Szczegółowe zasady realizacji praktyk na kierunku *nowe media i public relations*, w tym: cel praktyk, efekty uczenia się, treści programowe, umiejscowienie praktyk w planie studiów, wymiar praktyk, metody weryfikacji i oceny osiągnięcia przez studentów efektów uczenia się zakładanych dla praktyk, sposób dokumentowania przebiegu praktyk i realizowanych w ich trakcie zadań, kryteria, które muszą spełniać placówki, w których odbywają się praktyki, reguły zatwierdzania miejsca praktyki samodzielnie wybranego przez studenta oraz warunki kwalifikowania studenta na praktyki określa *Program praktyk zawodowych na kierunku nowe media i public relations*.

Praktyki zawodowe realizowane przez studentów kierunku *nowe media i public relations* mają umożliwić im zweryfikowanie dotychczas nabytej wiedzy teoretycznej oraz nabycie praktycznych umiejętności wykorzystania tej wiedzy w pracy dziennikarza lub specjalisty ds. public relations. Mają także na celu wykształcenie w studencie umiejętności pracy w grupie, poczucia etyki zawodowej oraz znaczenia realizowania praktycznych czynności zawodowych.

Praktyki na kierunku *nowe media i public relations* mają charakter zajęć obowiązkowych i planowane są do realizacji:

- na trzecim semestrze (2 rok studiów) – Praktyka zawodowa w wymiarze 180 godz.,
- na czwartym semestrze (2 rok studiów) – Praktyka zawodowa w wymiarze 180 godz.

Łączny wymiar praktyk wynosi 360 godzin realizowanych w okresie 3 miesięcy. Student uzyskuje 14 punktów ECTS za zrealizowane praktyki zawodowe.

Treści programowe realizowane podczas praktyki zawodowej powinny odzwierciedlać specyfikę zadań powierzanych dziennikarzom oraz specjalistom ds. public relations w danej placówce. Student podczas odbywania praktyk zawodowych odbywa zajęcia praktyczne w jednostkach o zróżnicowanym charakterze z uwagi na szeroki zakres zadań zawodowych dziennikarza/specjalisty ds. public relations. Mogą one obejmować zadania:

W zależności od placówki, w której student realizuje praktyki zawodowe powierzona mu praca może obejmować zadania:

1. Tworzenie i redagowanie informacji prasowych – opracowywanie materiałów na podstawie informacji agencji prasowych i innych źródeł na potrzeby zleconego zadania zgodnie z wytycznymi przełożonego.
2. Pozyskiwanie i weryfikacja informacji – pozyskiwanie informacji na potrzeby zleconego zadania, w tym np. desk research, przeprowadzanie wywiadów, uczestnictwo w konferencjach prasowych i zorganizowanych eventach.
3. Produkcja materiałów audiowizualnych – uczestniczenie w procesie produkcyjnym programów audiowizualnych, w tym np. nagrywanie, obróbka, edycja i montowanie materiałów wideo i audio.

4. Zarządzanie mediami – uczestniczenie w zadaniach związanych z zarządzaniem medialnym, w tym np. opracowywanie analiz rynkowej, konceptualizacji programowej, zarządzanie finansowaniem produkcji, planowanie produkcji, zapewnienia ciągłości łańcucha dostaw na planie produkcyjnym, nadzorowanie etapu postprodukcji, przygotowanie materiału do dystrybucji, zarządzanie i analiza danych klientów.
5. Działania marketingowe - uczestnictwo w zadaniach związanych z marketingiem, w tym. np. działania związane z opracowaniem strategii produktu reklamowego, przeprowadzanie analiz potrzeb rynkowych, zarządzanie content commerce/content marketing, przeprowadzanie analizy działań konkurencji, opracowywanie raportów skuteczności reklam
6. Działania PR - uczestnictwo w zadaniach związanych z public relations, w tym np. zarządzanie komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną, organizacja eventów PR, uczestnictwo w wywiadach i konferencjach prasowych, opracowywanie przekazu dla mediów.
7. Organizowanie eventów medialnych – uczestnictwo w zadaniach związanych z organizowaniem wydarzeń na potrzeby polityczne, kulturowe bądź społeczne.

Treści programowe realizowane podczas praktyki zawodowej odzwierciedlają specyfikę zadań powierzanych dziennikarzom lub specjalistom ds. public relations w danej placówce. Podczas odbywania praktyki student nabywa wiedzę, umiejętności i kompetencje w następującym zakresie tematycznym: charakterystyka miejsca odbywania praktyki, charakterystyka najważniejszych działów funkcjonujących w danej jednostce, poznanie zasad przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy. W zależności od charakteru jednostki, student uczy się pracować w specyficznych warunkach miejsca pracy – powinien zostać zapoznany z zasadami obowiązującymi go podczas wykonywania zadań zawodowych, zasadami profesjonalnego kontaktu z klientami i współpracownikami. Student powinien poznać specyficzne dla pracy dziennikarza lub specjalisty ds. public relations stosowane metody oraz narzędzia i nauczyć się ich poprawnego stosowania w zależności od charakteru miejsca praktyk, a w przyszłości miejsca pracy.

Miejscem praktyk może być placówka dająca możliwość odbywania praktyk pod opieką/nadzorem zakładowego opiekuna praktyk lub osoby sprawującej bezpośredni nadzór nad czynnościami wykonywanymi przez studenta podczas praktyk. Typ umowy zatrudnienia opiekuna praktyk w danej instytucji lub firmie nie jest istotny (może to być umowa o pracę, umowa zlecenia, samozatrudnienie itp.), ważne jest natomiast, by wymiar jego zatrudnienia umożliwiał sprawowanie bieżącej opieki nad studentem, obserwację jego pracy i weryfikację osiągnięcia zakładanych dla praktyki efektów uczenia się.