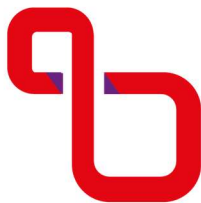




Uniwersytet
Wrocławski



**UCZELNIA
BADAWCZA**

INICJATYWA DOSKONAŁOŚCI

Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Ocena programowa

Profil ogólnoakademicki

Raport samooceny



Nazwa i siedziba uczelni prowadzącej oceniany kierunek studiów:

Uniwersytet Wrocławski

Pl. Uniwersytecki 1

50-137 Wrocław

Nazwa ocenianego kierunku studiów: komunikacja wizerunkowa

1. Poziomy studiów: I i II
2. Forma studiów: stacjonarne i niestacjonarne
3. Nazwa dyscypliny, do której został przyporządkowany kierunek:
nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%)

Na studiach prowadzone jest kształcenie przygotowujące do wykonywania zawodu nauczyciela

☐ TAK ☒ NIE

STUDIA I STOPNIA

KIERUNEK: komunikacja wizerunkowa		
DYSCYPLINA NAUKOWA: nauki o komunikacji społecznej i mediach		
POZIOM KSZTAŁCENIA: 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji		
PROFIL KSZTAŁCENIA: ogólnoakademicki		
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU		
Symbol efektu uczenia się dla programu studiów	Po ukończeniu studiów pierwszego stopnia na kierunku komunikacja wizerunkowa absolwent uzyska efekty uczenia się w zakresie:	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia PRK (kody)
WIEDZA		
K_W01	zna i rozumie w zaawansowanym stopniu fakty, obiekty, zjawiska i procesy oraz teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi, stanowiące wiedzę ogólną z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, zwłaszcza z zakresu komunikacji wizualnej, projektowania komunikacji oraz komunikowania wizerunku	P6S_WG
K_W02	zna w zaawansowanym stopniu terminologię z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także specjalistyczny język charakterystyczny dla zawodów tzw. sektora kreatywnego związanych komunikacją wizerunkową	P6S_WG
K_W03	ma zaawansowaną wiedzę na temat zjawiska komunikacji, jego społecznych i technologicznych podstaw w wymiarze interpersonalnym, grupowym, instytucjonalnym oraz publicznym, włączając wiedzę o języku i innych środkach komunikacji	P6S_WG
K_W04	posiada zaawansowaną wiedzę na temat komunikacji wizerunkowej, architektury marki i metod budowania strategii komunikowania wizerunku ze szczególnym uwzględnieniem aspektów komunikacji wizualnej, projektowania komunikacji oraz komunikowania wizerunku	P6S_WG
K_W05	ma uporządkowaną wiedzę na temat powiązań między naukami o komunikacji społecznej i mediach a wybranymi innymi dyscyplinami z zakresu nauk społecznych i humanistycznych, zwłaszcza językoznawstwem, filozofią, socjologią i psychologią, co pozwala na interdyscyplinarne podejście do działań naukowych i profesjonalnych	P6S_WG P6S_WK
K_W06	zna na poziomie zaawansowanym wybrane metody i narzędzia opisu odpowiednie dla nauk o komunikacji społecznej i mediach, zwłaszcza komunikacji wizualnej, projektowania komunikacji i komunikowania	P6S_WG

	wizerunku, a także techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać struktury i instytucje społeczne oraz procesy w nich i między nimi zachodzące w zakresie wybranych obszarów przemysłów kreatywnych, mediów, komunikacji wizualnej i komunikowania wizerunku	
K_W07	ma zaawansowaną wiedzę o człowieku jako twórcy kultury, zwłaszcza w zakresie komunikacji wizualnej, projektowania komunikacji oraz komunikowania wizerunku, ponadto ma uporządkowaną wiedzę o teoriach kultury, instytucjach kultury oraz orientację we współczesnym życiu kulturalnym, a ponadto zna i rozumie dylematy współczesnej cywilizacji związane z rozwojem społeczeństwa informacyjnego oraz nowych mediów i technologii komunikowania	P6S_WK
K_W08	zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony prawa autorskiego, zwłaszcza w odniesieniu do działalności kreatywnej, komunikacji wizualnej, projektowania i kreowania komunikacji oraz komunikowania wizerunku	P6S_WK
K_W09	zna i rozumie wybrane zagadnienia z zakresu wiedzy szczegółowej i specjalistycznej właściwej dla nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z pracą w tzw. sektorach kreatywnych związanych komunikacją wizualną, projektowaniem i kreowaniem komunikacji oraz komunikowaniem wizerunku	P6S_WG
K_W10	zna i rozumie w stopniu zaawansowanym zasady funkcjonowania wykorzystywanych w branży kreatywnej urządzeń i stosowanego do nich oprogramowania, zwłaszcza stosowanego w projektowaniu komunikacji i komunikacji wizualnej	P6S_WG P6S_WK
K_W11	rozumie rolę mediów i marek jako medialnych konstruktów w kształtowaniu społecznych postaw i zachowań	P6S_WG
K_W12	zna zasady pracy i etyki pracowników tzw. sektorów kreatywnych związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem i kreowaniem komunikacji oraz komunikowaniem wizerunku	P6S_WG P6S_WK
K_W13	zna i rozumie podstawowe prawa regulujące współczesnym rynkiem pracy oraz zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI		
K_U01	potrafi w praktyce wykorzystać posiadaną wiedzę z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach w celu identyfikowania, interpretowania i rozwiązywania problemów oraz wykonywania zadań związanych z profesjonalną działalnością w zakresie komunikacji	P6S_UW

	wizualnej, projektowania i kreowania komunikacji oraz komunikowania wizerunku	
K_U02	potrafi stawiać poprawne hipotezy związane z problemami wdrożeniowymi i je weryfikować, wykorzystując do tego metody i techniki właściwe dla przemysłów kreatywnych, komunikacji wizualnej, projektowania komunikacji, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne	P6S_UW
K_U03	potrafi pozyskiwać, wyszukiwać, poddawać analizie, wartościować i użytkować informację z wykorzystaniem różnych źródeł, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne, i na tej podstawie formułować krytyczne oceny z zastosowaniem merytorycznej argumentacji, formułować wnioski i dokonywać syntetycznych podsumowań oraz rozwiązywać złożone i nietypowe problemy	P6S_UW
K_U04	potrafi w celu diagnozowania i rozwiązywania problemów komunikologicznych oraz związanych z działalnością w zakresie tworzenia komunikacji wizualnej, projektowaniem i kreowaniem komunikacji oraz komunikowaniem wizerunku, właściwie dobierać metody i narzędzia ich rozwiązania oraz stosować w tym celu zaawansowane technologie informacyjne i komunikacyjne	P6S_UW
K_U05	potrafi poddawać analizie różne rodzaje wytworów kultury, w tym z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, w celu określenia ich znaczeń i oddziaływania społecznego	P6S_UW
K_U06	potrafi formułować i wyrażać własne poglądy, brać udział w debacie, przedstawiać i oceniać różne opinie i stanowiska oraz dyskutować o nich z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach	P6S_UK
K_U07	potrafi porozumiewać się ze specjalistami w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz profesjonalnego komunikowania w sferze publicznej, a także dotyczącej praktycznych aspektów komunikacji wizualnej, projektowania i kreowania komunikacji oraz komunikowania wizerunku	P6S_UK
K_U08	posiada umiejętność tworzenia zróżnicowanych gatunkowo tekstów pisemnych (zarówno o charakterze naukowym, jak i związanych z profesjami związanymi z kreacją wizerunku) w języku polskim i obcym z zastosowaniem wiedzy o języku	P6S_UK P6S_UW
K_U09	posiada umiejętność tworzenia zróżnicowanych gatunkowo wypowiedzi ustnych (zarówno o charakterze naukowym, jak i związanych z profesjami związanymi z komunikacją wizerunkową) w języku polskim i obcym z	P6S_UK P6S_UW

	zastosowaniem wiedzy o języku	
K_U10	potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i poszerzać umiejętności profesjonalne związane z wybraną sferą działalności społecznej, związanej z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku oraz podejmować działania zmierzające do rozwijania zdolności i kierowania własną karierą	P6S_UU
K_U11	potrafi planować i organizować pracę własną i zespołową, a w pracy zespołowej (również o interdyscyplinarnym charakterze) umie skutecznie współpracować z innymi uczestnikami, przyjmuje w niej różne role, dzieli się posiadaną wiedzą i umiejętnościami	P6S_UO
K_U12	potrafi komunikować się w języku nowożytnym obcym, zwłaszcza w zakresie dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_K01	zna zakres posiadanej przez siebie wiedzy i umiejętności z zakresu komunikacji społecznej, a w szczególności komunikacji wizualnej, projektowania komunikacji oraz komunikowania wizerunku, i jest gotów do ciągłego poszerzania wiedzy i doskonalenia umiejętności	P6S_KK
K_K02	jest gotów do świadomego planowania działań, określając czynniki ich powodzenia i przyjmując odpowiedzialność za ich właściwe wykonanie, konsekwencje i za wizerunek wykonywanego przez siebie zawodu	P6S_KR
K_K03	jest gotów do pracy w środowisku międzynarodowym ze świadomością różnic kulturowych i związanych z tym wyzwań	P6S_KO
K_K04	jest gotów do myślenia i działania w sferze komunikacji społecznej i mediów w sposób przedsiębiorczy	P6S_KO
K_K05	jest gotów do uczestniczenia w różnych formach życia kulturalnego i naukowego, realizowanych za pośrednictwem różnych mediów	P6S_KO
K_K06	jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, ma świadomość znaczenia zasad etyki zawodowej i uczciwości intelektualnej w działaniach własnych i innych osób a ponadto jest przygotowany do tego, by dbać o dorobek i tradycje zawodów związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku oraz dążyć do rozwoju tego dorobku	P6S_KR
K_K07	jest gotów do świadomego wypełniania zobowiązań społecznych oraz współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego, a także do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego	P6S_KO

**OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZAKŁADANYCH DLA SPECJALNOŚCI BRANDING Z ODNIESIENIEM DO
EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZDEFINIOWANYCH DLA KIERUNKU STUDIÓW (STUDIA I STOPNIA)**

KIERUNEK STUDIÓW: komunikacja wizerunkowa		
SPECJALNOŚĆ: branding		
DYSCYPLINA NAUKOWA: nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%)		
POZIOM KWALIFIKACJI: 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji		
PROFIL KSZTAŁCENIA: ogólnoakademicki		
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA SPECJALNOŚCI		
Kod efektu uczenia się dla specjalności i	Po ukończeniu studiów pierwszego stopnia na kierunku komunikacja wizerunkowa, specjalności branding absolwent uzyska efekty uczenia się w zakresie:	Symbol efektów uczenia się zdefiniowanych dla kierunku studiów
WIEDZA		
S1_W01	ma zaawansowaną wiedzę o tym, czym jest marka i jakie są perspektywy jej opisu w kontekście teoretycznych paradygmatów obowiązujących w naukach o komunikacji społecznej i mediach	K_W01; K_W02; K_W04; K_W09;
S1_W02	ma zaawansowaną wiedzę o specyfice różnych typów marek (komercyjnych, politycznych, pozarządowych, osobistych) i potrafi ją odnieść do istotnych teorii obowiązujących w naukach o komunikacji społecznej i mediach	K_W01; K_W02; K_W03; K_W09;
S1_W03	ma zaawansowaną wiedzę o relacji między marką, jej komunikacją oraz społecznym otoczeniem, a także o sposobach komunikowania o marce	K_W05; K_W09; K_W11;
S1_W04	rozumie w zaawansowanym stopniu rolę i szczegółowe funkcje marek w kulturze i społeczeństwie	K_W05; K_W07; K_W09; K_W11;
S1_W05	ma zaawansowaną wiedzę na temat międzykulturowych kontekstów komunikacji	K_W03;
S1_W06	ma zaawansowaną wiedzę na temat ilościowych i jakościowych metod badania marek, konsumentów oraz społecznych i rynkowych trendów	K_W06;
UMIEJĘTNOŚCI		
S1_U01	potrafi dokonać analizy marki i jej różnorodnych form komunikacji z różnymi typami odbiorców	K_U01; K_U02; K_U03; K_U04; K_U07;
S1_U02	potrafi dokonać analizy otoczenia marki, ze szczególnym uwzględnieniem otoczenia kulturowego, konkurencyjnego i konsumenckiego	K_U01; K_U02; K_U03;

		K_U04; K_U05; K_U07;
S1_U03	potrafi zdefiniować strategiczne cele marki, a także zaplanować taktyki i operacje komunikacyjne, które będą je realizować	K_U02; K_U03; K_U04; K_U07;
S1_U04	potrafi opracować skuteczne działania komunikacyjne marki w różnych punktach styku z odbiorcami oraz zintegrować je z innymi taktycznymi i operacyjnymi działaniami komunikacyjnymi marki	K_U01; K_U02; K_U03; K_U04; K_U07;
S1_U05	potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania ilościowe i jakościowe, szczególnie nastawione na analizę marek i różnorodnych form ich komunikowania	K_U01; K_U02; K_U03; K_U04; K_U07;
S1_U06	potrafi myśleć krytycznie i argumentować swoje stanowisko w sprawach związanych z obecnością marki w przestrzeni medialnej	K_U06;
S1_U07	potrafi współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych	K_U11;
S1_U08	jest w stanie interpretować trendy rynkowe związane z sektorami kreatywnymi	K_U10;
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
S1_K01	ma świadomość społecznych skutków działalności w sferze kreowania wizerunku i promocji marek, rozumie wpływ tworzenia kampanii promocyjnych na społeczeństwo	K_K02; K_K07;
S1_K02	jest gotów myśleć i działać w sposób kreatywny i przedsiębiorczy, zwłaszcza w sektorze usług brandingowych	K_K03; K_K04;
S1_K03	jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej obowiązującej w zawodach kreatywnych związanych z kreowaniem wizerunku marki	K_K06; K_K07;

**OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZAKŁADANYCH DLA SPECJALNOŚCI COMMUNICATION DESIGN Z
ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZDEFINIOWANYCH DLA KIERUNKU STUDIÓW
(STUDIA I STOPNIA)**

KIERUNEK STUDIÓW: komunikacja wizerunkowa		
SPECJALNOŚĆ: communication design		
DYSCYPLINA NAUKOWA: nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%)		
POZIOM KWALIFIKACJI: 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji		
PROFIL KSZTAŁCENIA: ogólnoakademicki		
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA SPECJALNOŚCI		
Kod efektu uczenia się dla specjalności i	Po ukończeniu studiów pierwszego stopnia na kierunku komunikacja wizerunkowa, specjalności communication design absolwent uzyska efekty uczenia się w zakresie:	Symbol efektów uczenia się zdefiniowanych dla kierunku studiów
WIEDZA		
S2_W01	ma zaawansowaną wiedzę o tym jakie są perspektywy opisu projektowania komunikacji w kontekście teoretycznych paradygmatów obowiązujących w naukach o komunikacji społecznej i mediach	K_W01; K_W02; K_W03; K_W04; K_W09;
S2_W02	ma zaawansowaną wiedzę o sposobach segmentacji społeczeństwa, ze szczególnym uwzględnieniem stylów życia	K_W01; K_W02; K_W03; K_W09;
S2_W03	ma zaawansowaną wiedzę na temat historycznych i współczesnych trendów w projektowaniu i podstaw estetyki	K_W03; K_W06;
S2_W04	rozumie w zaawansowanym stopniu historyczne uwarunkowania i współczesne tendencje w komunikacji wizualnej ze szczególnym uwzględnieniem grafiki użytkowej, typografii, fotografii i filmu; rozumie także ich wpływ na współczesną kulturę i społeczeństwo	K_W05; K_W07; K_W09; K_W11;
S2_W05	zna w stopniu zaawansowanym zasady i teorie leżące u podstaw organizacji pracy zespołowej i pracy projektowej	K_W02; K_W03;
S2_W06	ma zaawansowaną wiedzę na temat badania, projektowania i planowania komunikacji	K_W01; K_W02; K_W03; K_W04; K_W09;
UMIEJĘTNOŚCI		
S2_U01	potrafi wykorzystać wiedzę z teorii komunikacji i metodologii badań do przygotowania i realizacji własnych badań i analizy różnych form komunikacji	K_U01; K_U02; K_U03;

		K_U04; K_U07;
S2_U02	potrafi zaprojektować i zaplanować komunikację dla firm, instytucji i marek	K_U01; K_U02; K_U03; K_U04; K_U07;
S2_U03	potrafi świadomie dobierać i projektować odpowiednie konwencje projektowe i estetyczne do realizacji założonych celów komunikacyjnych	K_U01; K_U03; K_U04; K_U07;
S2_U04	potrafi współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych	K_U11;
S2_U05	potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania ilościowe i jakościowe, szczególnie nastawione na analizę procesów komunikacyjnych	K_U01; K_U02; K_U03; K_U04; K_U05; K_U07;
S2_U06	potrafi myśleć krytycznie i argumentować swoje stanowisko w sprawach związanych z projektowaniem komunikacji	K_U06;
S2_U07	jest w stanie interpretować trendy rynkowe związane z sektorami kreatywnymi	K_U11;
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
S2_K01	ma świadomość społecznych skutków działalności w sferze kreowania różnorodnych procesów komunikacyjnych	K_K02; K_K07;
S2_K02	jest gotów myśleć i działać w sposób kreatywny i przedsiębiorczy, zwłaszcza w odniesieniu do procesów związanych z projektowaniem komunikacji	K_K03; K_K04;
S2_K03	jest świadomy etycznego wymiaru pracy związanej z projektowaniem komunikacji we współczesnym społeczeństwie i jest gotów do przestrzegania norm etycznych we własnej pracy	K_K06; K_K07;

STUDIA II STOPNIA

KIERUNEK: Komunikacja wizerunkowa		
DYSCYPLINA NAUKOWE: Nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%)		
POZIOM KSZTAŁCENIA: 7 PRK		
PROFIL KSZTAŁCENIA: ogólnoakademicki		
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU		
Symbol efektu uczenia się dla programu studiów	Po ukończeniu studiów drugiego stopnia na kierunku komunikacja wizerunkowa absolwent uzyska efekty uczenia się w zakresie:	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia PRK (kody)
WIEDZA		
K_W01	ma pogłębioną wiedzę o miejscu i znaczeniu nauk o komunikacji społecznej i mediach w systemie nauk, rozumie tendencje rozwojowe dyscypliny oraz jej relacje do innych dyscyplin naukowych, a także ma pogłębioną wiedzę na temat teoretycznych aspektów profesjonalnego komunikowania w sferze publicznej, zwłaszcza komunikacji wizualnej, projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku	P7S_WG
K_W02	zna na poziomie pogłębionym terminologię nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane fakty, obiekty i zjawiska oraz dotyczące ich teorie naukowe właściwe dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, zwłaszcza z zakresu komunikacji wizualnej, projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku	P7S_WG
K_W03	zna i rozumie w pogłębionym stopniu kluczowe zagadnienia podbudowane uporządkowaną wiedzą teoretyczną oraz wybrane zagadnienia z zakresu wiedzy szczegółowej związane z wiedzą o mediach i komunikacji społecznej, zwłaszcza z zakresu komunikacji wizualnej, projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku	P7S_WG
K_W04	ma pogłębioną, prowadzącą do specjalizacji, wiedzę szczegółową w zakresie wybranej tematyki dotyczącej nauk o komunikacji społecznej i mediach	P7S_WG
K_W05	zna w stopniu pogłębionym wybrane metody i narzędzia opisu, analizy, interpretacji i wartościowania odpowiednie dla nauk o komunikacji społecznej i mediach, zwłaszcza komunikacji wizualnej oraz projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku, a także techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać struktury i instytucje społeczne oraz procesy w nich i między nimi zachodzące w zakresie wybranych obszarów	P7S_WG

	przemysłów kreatywnych, mediów, komunikacji wizualnej i komunikowania wizerunku	
K_WO6	zna i rozumie ekonomiczne, prawne, etyczne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej w sektorze mediów, a także wybranych obszarach przemysłów kreatywnych, zwłaszcza związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku, a także zna i rozumie pojęcia, regulacje i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego oraz identyfikuje prawne uwarunkowania działalności w sektorze mediów, a także wybranych obszarach przemysłów kreatywnych, zwłaszcza związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku	P7S_WK
K_W07	zna i rozumie dylematy współczesnej cywilizacji, a także wybrane aspekty współczesnej kultury oraz zasady i możliwości aktywnego uczestnictwa w życiu kulturalnym	P7S_WK
K_W08	zna metody i zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości	P7S_WK
UMIEJĘTNOŚCI		
K_U01	potrafi zbudować, zarówno ustnie, jak i na piśmie, spójny wywód o charakterze argumentacyjnym, odwołując się do własnych i cudzych poglądów, pozwalający na komunikowanie się na specjalistyczne tematy z zakresu nauk o komunikacji społecznej mediach ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców	P7S_UW P7S_UK
K_U02	potrafi zbudować obszerną wypowiedź pisemną o charakterze naukowym, zwłaszcza z zakresu wiedzy o komunikacji wizualnej, projektowaniu komunikacji i komunikowaniu wizerunku	P7S_UW P7S_UK
K_U03	posiada pogłębione umiejętności badawcze, obejmujące analizę prac innych autorów, syntezę różnych idei i poglądów, dobór metod i konstruowanie narzędzi badawczych, opracowanie i prezentację wyników, zakładające stosowanie zaawansowanych technik informacyjnych, pozwalające na oryginalne rozwiązywanie złożonych problemów w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także pogłębione umiejętności rozwiązywania zadań praktycznych związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku	P7S_UW P7S_UK
K_U04	potrafi porozumiewać się w kwestiach szczegółowych ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, w tym ze specjalistami w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także przedstawicielami przemysłów kreatywnych, zwłaszcza związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku	P7S_UK
K_U05	potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i integrować	P7S_UW

	informacje z różnych źródeł oraz formułować na tej podstawie krytyczne sądy, potrafi także zdobyć wiedzę z różnych dyscyplin społecznych i humanistycznych i stosować ją w nowych sytuacjach	
K_U06	potrafi samodzielnie pogłębiać uzyskaną wiedzę, a także potrafi celowo i skutecznie zastosować w sytuacjach zawodowych zdobyte umiejętności, ponadto potrafi efektywnie dostosować i modyfikować wiedzę i umiejętności do potrzeb zawodowych (analizować problemy oraz rozwiązywać zadania o charakterze praktycznym z zakresu wiedzy o mediach i komunikacji społecznej, a także mogących wystąpić przy realizacji zadań charakterystycznych zawodów związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku	P7S_UU
K_U07	potrafi posługiwać się ważnymi dla nauk o komunikacji społecznej i mediach paradygmatami, koncepcjami teoretycznymi i pojęciami oraz zastosować je dla działań poznawczych oraz w różnych sytuacjach profesjonalnych mogących wystąpić przy wykonywaniu zawodów związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku	P7S_UW
K_U08	potrafi zorganizować pracę zespołu, współdziałać w nim i sprawnie nim kierować	P7S_UO
K_U09	potrafi planować i realizować proces permanentnego uczenia i doskonalenia się; potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób	P7S_UU
K_U10	potrafi gospodarować czasem i realizować w wyznaczonych terminach, samodzielnie lub w zespole, określone zadania, ponadto potrafi dokonać wyboru optymalnego rozwiązania i skutecznie przekonać do swoich racji, a także jest odpowiedzialny za wyniki uzyskane w pracy zespołowej	P7S_UO P7S_UU
K_U11	potrafi przeprowadzić krytyczną analizę i interpretację różnych tekstów i wytworów kultury materialnej, stosując oryginalne podejścia, uwzględniające aktualne osiągnięcia nauk społecznych, w celu określenia ich znaczeń, oddziaływania społecznego, miejsca w procesie historyczno-kulturowym, ponadto potrafi dokonywać krytycznej analizy sposobu funkcjonowania rozwiązań technicznych charakterystycznych dla profesji kreatywnych, zwłaszcza związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku	P7S_UW P7S_UK
K_U12	potrafi komunikować się w języku nowożytnym obcym na poziomie zgodnym z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P7S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_K01	jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści,	P7S_KK

	ponadto uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych z obszaru komunikacji społecznej i mediów, a także jest gotów do zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	
K_K02	rozumie zasady pluralizmu kulturowego, a także jest gotów w praktyce stosować wiedzę o mechanizmach komunikacji interkulturowej	P7S_KO
K_K03	ma świadomość znaczenia zasad etyki zawodowej profesji związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji oraz komunikowaniem wizerunku, a także uczciwości intelektualnej w działaniach własnych i innych osób; jest gotów postępować zgodnie z tymi zasadami i je rozwijać	P7S_KR P7S_KO
K_K04	jest gotów do świadomego przyjęcia znaczenia wiedzy o komunikacji społecznej i mediach, a także wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego	P7S_KO
K_K05	jest gotów do świadomego przyjęcia współodpowiedzialności za zachowanie dziedzictwa kulturowego regionu, kraju, Europy oraz uczestniczenia w różnorodnych akcjach podejmowanych w tym obszarze	P7S_KO
K_K06	jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, do współpracy i współdziałania, negocjacji, posługiwania się metodami i narzędziami zarządzania własną ścieżką kariery zawodowej	P7S_KO
K_K07	jest gotów do odpowiedzialnego i etycznego pełnienia ról zawodowych związanych z branżą kreatywną, zwłaszcza profesjami specjalizującymi się w komunikacji wizualnej, projektowaniu komunikacji komunikowaniu wizerunku, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania dorobku zawodów medialnych i okołomedialnych oraz podtrzymywania ich etosu	P7S_KR

**OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZAKŁADANYCH DLA SPECJALNOŚCI BRANDING Z ODNIESIENIEM DO
EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZDEFINIOWANYCH DLA KIERUNKU STUDIÓW (STUDIA II STOPNIA)**

KIERUNEK STUDIÓW: komunikacja wizerunkowa		
SPECJALNOŚĆ: branding		
DYSCYPLINA NAUKOWA: nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%)		
POZIOM KSZTAŁCENIA: 7 PRK		
PROFIL KSZTAŁCENIA: ogólnoakademicki		
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA SPECJALNOŚCI		
Kod efektu uczenia się dla specjalności i	Po ukończeniu studiów drugiego stopnia na kierunku komunikacja wizerunkowa, specjalności branding absolwent uzyska efekty uczenia się w zakresie:	Symbol efektów uczenia się zdefiniowanych dla kierunku studiów
WIEDZA		
S1_W01	ma pogłębioną wiedzę o tym, czym jest marka i jakie są perspektywy jej opisu w kontekście teoretycznych paradygmatów obowiązujących w naukach o komunikacji społecznej i mediach	K_W01; K_W02; K_W03; K_W04; K_W05;
S1_W02	ma pogłębioną wiedzę o specyfice różnych typów marek (komercyjnych, politycznych, pozarządowych, osobistych) i potrafi ją odnieść do istotnych teorii obowiązujących w naukach o komunikacji społecznej i mediach	K_W01; K_W02; K_W03; K_W04; K_W05;
S1_W03	ma pogłębioną wiedzę o relacji między marką, jej komunikacją oraz społecznym otoczeniem, a także o sposobach komunikowania o marce	K_W01; K_W02; K_W03; K_W04; K_W05;
S1_W04	rozumie w pogłębionym stopniu rolę i szczegółowe funkcje marek w kulturze i społeczeństwie	K_W06;
S1_W05	ma pogłębioną wiedzę na temat ilościowych i jakościowych metod badania marek, konsumentów oraz społecznych i rynkowych trendów	K_W05;
UMIEJĘTNOŚCI		
S1_U01	potrafi dokonać analizy otoczenia marki, ze szczególnym uwzględnieniem otoczenia kulturowego, konkurencyjnego i konsumenckiego	K_U03; K_U04; K_U05; K_U07;
S1_U02	potrafi zdefiniować strategiczne cele marki, a także zaplanować taktyki i operacje komunikacyjne, które będą je realizować	K_U03; K_U04;

		K_U05; K_U07;
S1_U03	potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania ilościowe i jakościowe, szczególnie nastawione na analizę marek i różnorodnych form ich komunikowania	K_U03; K_U05;
S1_U04	potrafi komunikować się z badaczami komunikacji wizerunkowej oraz ze specjalistami różnych zawodów z sektorów kreatywnych	K_U03; K_U04; K_U05; K_U06; K_U07; K_U11;
S1_U05	potrafi kierować pracą zespołu	K_U08; K_U10;
S1_U06	jest w stanie interpretować trendy rynkowe związane z sektorami kreatywnymi, a także rozwijać swoje kompetencje związane z realizacją różnych zawodów z sektorów kreatywnych	K_U09; K_U11;
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
S1_K01	ma świadomość społecznych skutków działalności w sferze kreowania wizerunku i promocji marek, rozumie wpływ tworzenia kampanii promocyjnych na społeczeństwo	K_K02; K_K04;
S1_K02	jest gotów do uznania wiedzy na temat marki i komunikacji wizerunkowej w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych	K_K01; K_K06;
S1_K03	jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej obowiązującej w zawodach kreatywnych związanych z kreowaniem wizerunku marki	K_K03; K_K05; K_K07.

**OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZAKŁADANYCH DLA SPECJALNOŚCI COMMUNICATION DESIGN
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZDEFINIOWANYCH DLA KIERUNKU STUDIÓW
(STUDIA II STOPNIA)**

KIERUNEK STUDIÓW: komunikacja wizerunkowa		
SPECJALNOŚĆ: communication design		
DYSCYPLINA NAUKOWA: nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%)		
POZIOM KWALIFIKACJI: 7 PRK		
PROFIL KSZTAŁCENIA: ogólnoakademicki		
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA SPECJALNOŚCI		
Symbol efektu uczenia się dla programu studiów	Po ukończeniu studiów drugiego stopnia na kierunku komunikacja wizerunkowa, specjalności communication design absolwent uzyska efekty uczenia się w zakresie:	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia PRK (kody)
WIEDZA		
S2_W01	ma pogłębioną wiedzę o tym jakie są perspektywy opisu projektowania komunikacji w kontekście teoretycznych paradygmatów obowiązujących w naukach o komunikacji społecznej i mediach	K_W01; K_W02; K_W03; K_W04; K_W05;
S2_W02	ma pogłębioną wiedzę na temat historycznych i współczesnych trendów w projektowaniu i podstaw estetyki	K_W01; K_W02; K_W03; K_W04; K_W05;
S2_W03	rozumie w pogłębionym stopniu historyczne uwarunkowania i współczesne tendencje w komunikacji wizualnej ze szczególnym uwzględnieniem grafiki użytkowej, typografii, fotografii i filmu; rozumie także ich wpływ na współczesną kulturę i społeczeństwo	K_W01; K_W02; K_W03; K_W04; K_W05;
S2_W04	zna w stopniu pogłębionym zasady i teorie leżące u podstaw organizacji pracy zespołowej i pracy projektowej	K_W06;
S2_W05	ma pogłębioną wiedzę na temat badania, projektowania i planowania komunikacji	K_W01; K_W02; K_W03; K_W04; K_W05;
UMIEJĘTNOŚCI		
S2_U01	potrafi wykorzystać wiedzę z teorii komunikacji i metodologii badań do przygotowania i realizacji własnych badań i analizy różnych form komunikacji	K_U03; K_U04; K_U05;

		K_U07;
S2_U02	potrafi zaprojektować i zaplanować komunikację dla firm, instytucji i marek	K_U03; K_U04; K_U05; K_U06; K_U07;
S2_U03	potrafi kierować pracą zespołu	K_U08; K_U10;
S2_U04	potrafi zaprojektować i przeprowadzić rozbudowane badania ilościowe i jakościowe, szczególnie nastawione na analizę procesów komunikacyjnych	K_U03; K_U04; K_U05; K_U06; K_U07; K_U11;
S2_U05	potrafi komunikować się z badaczami komunikacji oraz ze specjalistami różnych zawodów z sektorów kreatywnych	K_U08; K_U10;
S2_U06	jest w stanie interpretować trendy rynkowe związane z sektorami kreatywnymi, a także rozwijać swoje kompetencje związane z realizacją różnych zawodów z sektorów kreatywnych	K_U09; K_U11;
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
S2_K01	jest gotów do uznania wiedzy na temat projektowania komunikacji w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych	K_K02; K_K04;
S2_K02	ma świadomość społecznych skutków działalności w sferze projektowania komunikacji, rozumie wpływ komunikatów, zwłaszcza publicznych, na społeczeństwo	K_K01; K_K06;
S2_K03	jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej obowiązującej w zawodach kreatywnych związanych z projektowaniem komunikacji	K_K03; K_K05; K_K07.

Objaśnienie symboli:

PRK – Polska Rama Kwalifikacji

P6S_WG/P7S_WG – kod składnika opisu kwalifikacji dla poziomu 6 i 7 w charakterystykach drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji

K_W - kierunkowe efekty uczenia się w zakresie wiedzy

K_U - kierunkowe efekty uczenia się w zakresie umiejętności

K_K - kierunkowe efekty uczenia się w zakresie kompetencji społecznych

01, 02, 03 i kolejne - kolejny numer kierunkowego efektu uczenia się

Skład zespołu przygotowującego raport samooceny

Imię i nazwisko	Tytuł lub stopień naukowy/stanowisko/funkcja pełniona w uczelni
Paweł Urbaniak	Doktor habilitowany, dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Aneta Firlej-Buzon	Doktor habilitowana, prof. UWr, prodekan ds. studiów stacjonarnych i jakości kształcenia
Sylwia Dec-Pustelnik	Doktor, zastępca dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej ds. nauki i studiów stacjonarnych
Paweł Baranowski	Doktor, zastępca dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej ds. studiów niestacjonarnych
Ewa Baszak-Glebow	Doktor, zastępca dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej ds. dydaktycznych
Dorota Dyksik	Doktor, koordynator praktyk zawodowych
Iga Pękala	Doktor, koordynator praktyk zawodowych
Patrycja Rozbicka	Doktor, pełnomocnik dziekana Wydziału Komunikacji Społecznej i Mediów ds. współpracy międzynarodowej i studiów w języku angielskim
Dorota Hadrysiak	Magister, kustosz
Arkadiusz Glebow	Magister, informatyk

Spis treści

Efekty uczenia się zakładane dla ocenianego kierunku, poziomu i profilu studiów	3
Skład zespołu przygotowującego raport samooceny	19
Prezentacja uczelni	21
Część I. Samoocena uczelni w zakresie spełniania szczegółowych kryteriów oceny programowej na kierunku studiów o profilu ogólnoakademickim	23
Kryterium 1. Konstrukcja programu studiów: koncepcja, cele kształcenia i efekty uczenia się	23
Kryterium 2. Realizacja programu studiów: treści programowe, harmonogram realizacji programu studiów oraz formy i organizacja zajęć, metody kształcenia, praktyki zawodowe, organizacja procesu nauczania i uczenia się	41
Kryterium 3. Przyjęcie na studia, weryfikacja osiągnięcia przez studentów efektów uczenia się, zaliczanie poszczególnych semestrów i lat oraz dyplomowanie	60
Kryterium 4. Kompetencje, doświadczenie, kwalifikacje i liczebność kadry prowadzącej kształcenie oraz rozwój i doskonalenie kadry	77
Kryterium 5. Infrastruktura i zasoby edukacyjne wykorzystywane w realizacji programu studiów oraz ich doskonalenie	90
Kryterium 6. Współpraca z otoczeniem społeczno-gospodarczym w konstruowaniu, realizacji i doskonaleniu programu studiów oraz jej wpływ na rozwój kierunku	104
Kryterium 7. Warunki i sposoby podnoszenia stopnia umiędzynarodowienia procesu kształcenia na kierunku	110
Kryterium 8. Wsparcie studentów w uczeniu się, rozwoju społecznym, naukowym lub zawodowym i wejściu na rynek pracy oraz rozwój i doskonalenie form wsparcia	119
Kryterium 9. Publiczny dostęp do informacji o programie studiów, warunkach jego realizacji i osiągniętych rezultatach	127
Kryterium 10. Polityka jakości, projektowanie, zatwierdzanie, monitorowanie, przegląd i doskonalenie programu studiów	131
Część II. Perspektywy rozwoju kierunku studiów	139
Część III. Załączniki	140
Załącznik nr 1. Zestawienia dotyczące ocenianego kierunku studiów	140
Załącznik nr 2. Wykaz materiałów uzupełniających	149

Prezentacja uczelni

Uniwersytet Wrocławski (UWr) jest największą Uczelnią na Dolnym Śląsku, w skład której wchodzi dwanaście wydziałów i kilka jednostek międzywydziałowych zatrudniających ponad 2 tys. nauczycieli akademickich, kształcących około 20 tys. studentów. Badania naukowe oraz kształcenie studentów prowadzone są na UWr w wielu dyscyplinach naukowych, przynależnych zarówno do dziedziny nauk humanistycznych, nauk społecznych, a także nauk ścisłych i przyrodniczych. Obecnie UWr prowadzi 168 kierunków studiów I i II stopnia, w tym 33 programy studiów w języku angielskim. Kadra badawcza i dydaktyczna to niemal 2 tysiące nauczycieli akademickich, w tym ponad 500 profesorów i profesorów uniwersytetu.

Misją Uczelni, od początku jej działalności, jest dbanie o wysoki poziom badań naukowych i najwyższą jakość kształcenia młodego pokolenia. Uczelnia była i jest beneficjentem licznych grantów międzynarodowych oraz krajowych, współpracując z partnerami zagranicznymi i krajowymi. Wysoki poziom naukowy potwierdzają kategorie poszczególnych dyscyplin naukowych. Wszystkie parametryzowane na UWr dyscypliny naukowe uzyskały w ostatniej ewaluacji kategorię co najmniej B+, przy czym 11 ma kategorię A, a 3 kategorię A+. Wysoki poziom prowadzonych badań jest podstawą wysokiej jakości kształcenia studentów. Dyscyplina nauki o komunikacji społecznej i mediach, do której przyporządkowany jest oceniany kierunek komunikacja wizerunkowa, uzyskała kategorię A. Działalność naukowa w tej dyscyplinie skupiona jest na Wydziale Komunikacji Społecznej i Mediów (WKSIM). WKSIM jest również jednostką odpowiedzialną za organizację procesu kształcenia na kierunku komunikacja wizerunkowa.

O wysokim potencjale naukowym UWr świadczy fakt, że Uczelnia została zakwalifikowana przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego do realizacji projektu Inicjatywa Doskonałości – Uczelnia Badawcza (IDUB). Sam projekt ma na celu zapewnienie i umożliwienie prowadzenia badań naukowych i kształcenia studentów na najwyższym poziomie, konkurencyjnym w skali międzynarodowej. W 2021 roku UWr dołączył też do Sojuszu Uniwersytetów Europejskich Arqus (zob. <https://uwr.edu.pl/sojusz-arqus/>), który umożliwia podniesienie jakości kształcenia oraz kompetencji kadry badawczo-dydaktycznej poprzez pogłębienie współpracy międzynarodowej w zakresie dydaktyki oraz integrację europejskiego szkolnictwa wyższego, badań i innowacji.

Wydział Komunikacji Społecznej i Mediów, w strukturze którego znajduje się Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, powstał w 2024 roku. Wydział jest jednostką oferującą kierunki komunikologiczne, która kształci na 4 kierunkach studiów na poziomie licencjackim i na 8 kierunkach na poziomie magisterskim (w tym dwóch anglojęzycznych). Ponadto prowadzi kształcenie w ramach studiów trzeciego stopnia: w ramach Kolegium Doktorskiego Wydziału Komunikacji Społecznej i Mediów.

Początki Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej sięgają 1995 roku, kiedy na Wydziale Filologicznym powstały Podyplomowe Studia Dziennikarstwa Multimedialnego. W 1998 roku studia zostały przekształcone w Studia Dziennikarstwa i Zarządzania Informacją. W 1997 roku kształcenie specjalistów od komunikacji oraz dziennikarzy zaczęto realizować w ramach odrębnej specjalności dziennikarskiej, wchodzącej w zakres programu kierunku filologia polska. Wówczas powstał także w ramach Instytutu Filologii Polskiej Zakład Dziennikarstwa. W 2000 roku Zakład został przekształcony w Katedrę Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, samodzielną jednostkę naukowo-dydaktyczną. Od tego czasu działa także odrębny kierunek studiów na studiach I stopnia: dziennikarstwo i komunikacja społeczna. W 2005 roku uruchomione zostały uzupełniające studia magisterskie na tym kierunku. W 2006 roku Katedra została przekształcona w Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, co w istotnym stopniu przyspieszyło rozwój jednostki, a także studiów dziennikarskich i komunikologicznych. Od 2012 roku w Instytucie rozpoczęło się kształcenie na drugim kierunku

studiów o nazwie komunikacja wizerunkowa. Była to naturalna konsekwencja specyfiki studiów dziennikarskich prowadzonych przez Instytut. Studia te od początku były silnie sprofilowane na różne aspekty komunikacji marketingowej i wizerunkowej – posiadały w ofercie specjalności z zakresu budowania wizerunku, np. public relations. Od samego początku studia na kierunku komunikacja wizerunkowa cieszyły się dużym zainteresowaniem ze strony kandydatów – do dzisiaj w kolejnych rekrutacjach na jedno miejsce przypada kilkunastu kandydatów.

W 2010 roku rozpoczęło się w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej kształcenie na anglojęzycznej specjalności Journalism and Social Communication. Do oferty anglojęzycznej dołączyły natomiast w 2013 roku studia Communication Management (najpierw jako specjalność, a od 2023 roku jako odrębny kierunek studiów II stopnia). W 2024 roku ofertę dydaktyczną Instytutu wzbogacił anglojęzyczny kierunek Media Content Creation (studia II stopnia) oraz kierunek projektowanie mediów (studia II stopnia).

Część I. Samoocena uczelni w zakresie spełniania szczegółowych kryteriów oceny programowej na kierunku studiów o profilu ogólnoakademickim

Kryterium 1. Konstrukcja programu studiów: koncepcja, cele kształcenia i efekty uczenia się

Programy studiów uwzględniające zalecenia zespołu oceniającego Polskiej Komisji Akredytacyjnej z 2022 roku obowiązują dla cykli kształcenia rozpoczynających się od roku akademickiego 2023/2024, a więc zmodyfikowane programy studiów obowiązują obecnie na I i II roku studiów I stopnia oraz na I i II roku studiów II stopnia. III rok studiów licencjackich jest ostatnim rocznikiem realizującym wcześniejsze programy studiów. Programy realizowane od roku akademickiego 2023/2024 uległy jeszcze niewielkiej korekcie w 2024 roku (dotyczyła ona wyłącznie zmiany formy przedmiotów Filozofia na studiach I stopnia i Filozofia współczesna na studiach II stopnia z ćwiczeń na wykład). Poniższy opis odnosi się do najnowszych programów studiów kierunku komunikacja wizerunkowa I i II stopnia realizowanych od 2023/2024 roku akademickiego. Program studiów I i II stopnia kierunku komunikacja wizerunkowa został zatwierdzony [Uchwałą Senatu UWr nr 78/2024](#) (załącznik Kryt01_zal 1). Program ten odpowiada zaleceniom [Zarządzenia nr 214/2023 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt01_zal 2), które reguluje zasady projektowania programów studiów na UWr.

Powiązanie koncepcji kształcenia z misją i głównymi celami strategicznymi uczelni, oczekiwań formułowanych wobec kandydatów, oferowanych specjalności

Kierunek komunikacja wizerunkowa prowadzony jest na Uniwersytecie Wrocławskim (UWr) od 2012 roku, w pierwszych latach na Wydziale Filologicznym, a od 2024 roku na Wydziale Komunikacji Społecznej i Mediów. Kształcenie odbywa się w trybie stacjonarnym i niestacjonarnym, w ramach studiów o profilu ogólnoakademickim. Kierunek komunikacja wizerunkowa prowadzony jest na 3-letnich, 6-semestralnych studiach I stopnia, po których absolwenci otrzymują tytuł licencjata, oraz 2-letnich, 4-semestralnych studiach II stopnia, kończących się uzyskaniem tytułu zawodowego magistra. Kierunek został w całości przyporządkowany do dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, w dziedzinie nauk społecznych. Koncepcja kształcenia na komunikacji wizerunkowej jest ściśle powiązana z misją i głównymi celami strategicznymi UWr, zatwierdzonymi [Uchwałą Senatu nr 34/2020](#) (Kryt01_zal 3), zgodnie z którą: „Misją Uniwersytetu Wrocławskiego jest: 1) poszukiwanie prawdy, przekazywanie wiedzy i pielęgnowanie kultury; 2) budowanie kapitału społecznego i intelektualnego poprzez kształtowanie ludzi o otwartych umysłach, przygotowanych do działania w skali lokalnej i globalnej, odnajdujących się w zmieniającym się świecie, akceptujących różnorodność oraz świadomych wagi tożsamości narodowej i regionalnej; 3) prowadzenie badań naukowych w sposób wolny, pełny i otwarty z zachowaniem równowagi pomiędzy badaniami podstawowymi i aplikacyjnymi”. Podstawą realizacji tych działań są obrane i przedstawione w uchwale cele strategiczne UWr takie jak: „1) rozwój działalności badawczej; 2) nowoczesne i skuteczne kształcenie; 3) rozwój współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym; 4) rozwój systemowego zarządzania”.

Powyższa misja, strategia i cele strategiczne UWr mają swoje odzwierciedlenie w koncepcji kształcenia na kierunku komunikacja wizerunkowa. Jej fundamentem jest poszukiwanie prawdy i wiedzy, przekazywanie tych wartości młodemu pokoleniu oraz ciągły rozwój i podnoszenie jakości kształcenia w oparciu o wysoki poziom badań naukowych oraz rozwój kadry naukowej i dydaktycznej. Fundamentalnym założeniem kształcenia na kierunku jest także nowoczesne i skuteczne kształcenie w celu przygotowania młodego pokolenia do wejścia na rynek pracy, ale także przygotowanie absolwentów studiów do pełnienia roli ekspertów w zakresie komunikacji, jej projektowania oraz diagnozowania. Jednym z naczelnych celów studiów jest wykształcenie także specjalistów naukowo badających różnego rodzaju procesy komunikacji społecznej, potrafiących naukowo opisywać zarówno wpływ komunikacji wizerunkowej i medialnej na społeczną rzeczywistość, jak i sposoby społecznego

funkcjonowania różnorodnych elementów komunikacji wizerunkowej, w tym marek i jej pochodnych. Kierunek komunikacja wizerunkowa wyróżnia bez wątpienia innowacyjny charakter: jego celem jest kształcenie zarówno kompetencji pomocnych w realizacji zawodów medialnych, okołomedialnych oraz przynależnych do tzw. sektorów kreatywnych, tworzonych przez podmioty prowadzące działalność gospodarczą związaną z kulturą i technologią, łączące działalność artystyczną z przedsiębiorczością, jak i umiejętności wymaganych przy prowadzeniu badań nad komunikacją i mediami. Wyróżnikiem kierunku komunikacja wizerunkowa jest realizacja w jego ramach naukowej refleksji nad procesami komunikacji, przede wszystkim związanej z kształtowaniem wizerunku, a także jego elementami: marką, tożsamością organizacji, wizualnością itd. U podstaw założeń kierunku leży przekonanie, że w zmieniającej się rzeczywistości społecznej konieczne jest poszerzanie obszarów poszukiwań badawczych, o nowe, istotne jego elementy i aspekty. Dlatego też kierunek komunikacja wizerunkowa jest ściśle powiązany z badaniami realizowanymi przez Uniwersytet Wrocławski w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, skupionymi m.in. na badaniu różnych aspektów wizerunku, jego kreacji, metod badania i opisu, a także wpływu na społeczną rzeczywistość. Obszar wizerunku i tworzenia marek jest więc przedmiotem badawczej refleksji prowadzonej przede wszystkim przez pracowników Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWr, a także przedmiotem nauczania. Kierunek komunikacja wizerunkowa wyrasta więc z badań nad komunikacją wizerunkową i przygotowuje zarówno do realizacji badań nad komunikacją, także wizerunkową, jak i realizacją zadań profesjonalnych wynikających z realizacji zawodów związanych z kreacją i badaniem wizerunku. Silny nacisk w kształceniu na kierunku komunikacja wizerunkowa położony jest na kształcenie kompetencji badawczych, pozwalających na realizację badań naukowych, jak i rynkowych. Studenci w trakcie studiów mają możliwość kształcenia swoich kompetencji badawczych poprzez poznawanie i doskonalenie specyficznych, często oryginalnych metod badawczych, służących badaniu różnorodnych zjawisk z zakresu komunikacji społecznej, w tym także wizerunkowej: w trakcie studiów poznają więc zarówno klasyczne metody badań empirycznych, jak i metody semiotyczne, antropologiczne, etnograficzne, dyskursologiczne. Dzięki temu mają możliwość stania się wszechstronnymi badaczami różnorodnych zjawisk komunikacyjnych, zwłaszcza związanych z komunikacją wizerunku.

Komunikacja wizerunkowa oceniana jest wysoko w rankingach opracowywanych przez zewnętrzne gremia. Np. w rankingu „Perspektyw” kierunki komunikologiczne prowadzone przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWr zostały sklasyfikowane w 2024 roku na czwartym miejscu wśród wszystkich polskich uczelni kształcących na kierunkach związanych z komunikacją.

Opis związku kształcenia z prowadzoną w uczelni działalnością naukową

Uniwersytet Wrocławski (UWr) jest największą uczelnią na Dolnym Śląsku, w skład której wchodzi dwanaście wydziałów oraz jednostki międzywydziałowe, prowadzące badania naukowe i kształcące studentów w wielu dyscyplinach naukowych, zarówno z dziedzin nauk ścisłych i przyrodniczych jak również nauk humanistycznych i społecznych. O wysokim potencjale naukowym uczelni świadczy fakt, że UWr został zakwalifikowany przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego do realizacji projektu Inicjatywa Doskonałości – Uczelnia Badawcza (IDUB). Sam projekt ma na celu zapewnienie i umożliwienie prowadzenia badań naukowych i kształcenia studentów na najwyższym poziomie, konkurencyjnym w skali międzynarodowej. Ponadto w 2021 roku UWr dołączył też do Sojuszu Uniwersytetów Europejskich Arqus (zob. <https://uwr.edu.pl/sojusz-arqus/>), który umożliwia podniesienie jakości kształcenia oraz kompetencji kadry badawczo-dydaktycznej poprzez pogłębienie współpracy międzynarodowej w zakresie dydaktyki oraz integrację europejskiego szkolnictwa wyższego, badań i innowacji.

Kształcenie na kierunku komunikacja wizerunkowa zostało przyporządkowane na obu poziomach studiów w 100% do dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, w dziedzinie nauk społecznych. Badania naukowe w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach skupione są na Uniwersytecie Wrocławskim przede wszystkim na Wydziale Komunikacji Społecznej i Mediów (powstałym w 2024 roku), a także w niewielkim stopniu na Wydziale Nauk Społecznych.

W wyniku ostatniej ewaluacji jakości działalności naukowej przeprowadzonej przez Ministerstwo Edukacji i Nauki dyscyplina nauki o komunikacji społecznej i mediach na UWr otrzymała kategorię naukową A. Obecnie UWr ma uprawnienia do nadawania stopni naukowych doktora oraz doktora habilitowanego w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach. Kształci również doktorantów w ramach Kolegium Doktorskiego Wydziału Komunikacji Społecznej i Mediów UWr.

Wysokiej jakości badania naukowe prowadzone przez pracowników Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej mają kluczowy wpływ na jakość kształcenia na kierunku komunikacja wizerunkowa. Tylko nauczyciele akademicki aktywnie uczestniczący w projektach badawczych dysponują bowiem odpowiednimi kwalifikacjami, aby przekazywać studentom aktualną i odpowiednio pogłębianą wiedzę, zaawansowane umiejętności praktyczne, a przede wszystkim specyficzne kompetencje badawcze niezbędne do podjęcia działalności naukowej, co stanowi istotę kształcenia na kierunku. Absolwenci komunikacji wizerunkowej są dzięki temu dobrze przygotowani zarówno do kontynuowania kształcenia na studiach doktoranckich, jak i podejmowania wyzwań na dynamicznie zmieniającym się rynku pracy, o czym świadczą ich losy zawodowe (szczegóły w kryterium 3). Dodatkowo, pojawiające się nieustannie w pracy badawczej nowe pomysły, metody i narzędzia są pomocne w doskonaleniu procesu dydaktycznego i skutecznym osiągnięciu celów kształcenia.

Ścisły związek studiów na kierunku komunikacja wizerunkowa z prowadzonymi badaniami naukowymi jest niewątpliwie jednym z wyróżników kierunku. Kształcenie studentów w toku wdrażania ich do działalności naukowej Wydziału Komunikacji Społecznej i Mediów wpisuje się bardzo dobrze w ideę projektu IDUB, do którego UWr został – jako jedyna uczelnia z Dolnego Śląska – zakwalifikowany w 2019 roku. IDUB skupia się na podnoszeniu rangi badań prowadzonych na UWr oraz wsparciu udziału studentów w działalności naukowej, zgodnie z humboldtowskim modelem uczelni wyższej. Studenci komunikacji wizerunkowej aktywnie włączają się w badania naukowe prowadzone na WKSIM najczęściej dopiero na studiach II stopnia, zazwyczaj na etapie przygotowywania pracy magisterskiej. Niemniej jednak najbardziej zaangażowani i zainteresowani studenci, chętni do podejmowania dodatkowych wyzwań, wdrażani są przez pracowników Wydziału do prac przy realizacji bieżących projektów badawczych często już na studiach I stopnia. Współpraca ta ma zwykle charakter indywidualny i prowadzona jest niezależnie od działalności kół naukowych. Sprzyja to budowaniu relacji z nauczycielami akademickimi, zwłaszcza opiekunami prac dyplomowych, na kształt relacji uczeń–mistrz, zapewniającej efektywne nabywanie przez studentów specjalistycznej wiedzy, zaawansowanych umiejętności praktycznych oraz kompetencji badawczych bezpośrednio w aktywnym naukowo środowisku. Dowodem skuteczności takiego kształcenia są z jednej strony udokumentowane osiągnięcia studentów kierunku, w tym publikacje naukowe i prezentacje na konferencjach, a także zdobywane nagrody, wyróżnienia i prestiżowe stypendia oraz organizowane przez studentów wydarzenia naukowe, a z drugiej – spora liczba absolwentów studiów II stopnia, którzy podejmują studia doktoranckie.

Mając na celu jak najwyższą jakość kształcenia na kierunku komunikacja wizerunkowa, proces dydaktyczny jest prowadzony przez wysokiej klasy specjalistów, których wiedza, umiejętności i kompetencje są weryfikowane poprzez wysoko punktowane publikacje naukowe, realizowane projekty badawcze oraz współpracę naukową z innymi ośrodkami w kraju i za granicą.

Zdecydowana większość zajęć na kierunku komunikacja wizerunkowa jest prowadzonych przez pracowników etatowych Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Proces dydaktyczny

wspomagają dodatkowo tzw. pracownicy zewnętrzni, zatrudnieni na umowy cywilno-prawne. Wśród nich znajdują się zarówno pracownicy naukowcy, eksperci z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz innych dyscyplin naukowych (m.in. dr hab. Łukasz Kliś, prof. UŚ, z Uniwersytetu Śląskiego, prof. dr hab. Ilona Biernacka-Ligięza z UMCS), a także znakomici przedstawiciele sektorów kreatywnych i okołodziennikarskich (m.in. dziennikarze, fotograficy, specjaliści od PR, rzecznicy prasowi, pracownicy agencji brandingowych, graficy komputerowi).

Nauczyciele akademicki zatrudniani są w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej w miarę potrzeb wynikających z realizacji założeń dydaktycznych (programy kształcenia, liczby studentów na danym kierunku studiów) oraz badań naukowych. Nad prawidłowym doborem kadry naukowo-dydaktycznej czuwa powołana na Wydziale Komunikacji Społecznej i Mediów Komisja konkursowa ds. zatrudniania nauczycieli akademickich. Wnioski o zatrudnienie pracowników naukowo-dydaktycznych opiniuje Rada Naukowa Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Rada Wydziału Komunikacji Społecznej i Mediów oraz Rada Dyscypliny Naukowej Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach.

W roku akademickim 2024/2025 w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej zatrudnionych jest 49 pracowników: 41 na stanowiskach naukowo-dydaktycznych i 8 na stanowiskach dydaktycznych (adiunkta dydaktycznego, wykładowcy lub starszego wykładowcy). Spośród pracowników naukowo-dydaktycznych 2 zatrudnionych jest na stanowisku profesora, 10 na stanowisku profesora uczelni, 3 na stanowisku adiunkta z habilitacją, 26 na stanowisku adiunkta. Spośród etatowych pracowników 2 posiada tytuł naukowy profesora, 13 posiada stopień doktora habilitowanego, 29 stopień doktora, 5 osób to magistrzy.

Z zatrudnionych 49 pracowników w bieżącym roku akademickim zajęcia na kierunku komunikacja wizerunkowa prowadzi 44 pracowników, jedna osoba przebywa na rocznym urlopie naukowym, jedna na rocznym urlopie zdrowotnym, 3 osoby nie prowadzą zajęć na kierunku.

Spośród 41 pracowników naukowo-dydaktycznych Instytutu 39 osób w całości lub w określonym procencie przypisanych jest do nauk o komunikacji społecznej i mediach (27 osób przypisanych jest w 100%, 4 osoby w 75%, 5 osób w 50% i 1 osoba w 25%). Na całym Uniwersytecie Wrocławskim natomiast do dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach przypisanych jest 73 pracowników etatowych oraz 10 doktorantów. Spośród 73 pracowników 52 osoby zaliczone są do dyscypliny w 100%, 3 w 75%, 12 w 50% i 6 osób w 25%. Jest to jeden z najliczniejszych zespołów osób przypisanych do tej dyscypliny w Polsce. Świadczy to o tym, że badania nad mediami i komunikacją społeczną stanowią istotną część badań prowadzonych na Uniwersytecie Wrocławskim oraz że ośrodek wrocławski jest jednym z najważniejszych miejsc prowadzenia badań medioznawczych i komunikologicznych w Polsce.

Badania naukowe realizowane przez pracowników Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej są wielowątkowe i obejmują szeroko rozumiane nauki o komunikacji społecznej i mediach. Wśród zainteresowań badawczych znajdują się zarówno klasyczne studia nad mediami i dziennikarstwem, jak i różnego rodzaju zjawiskami obejmującymi komunikację społeczną. Wśród nich ważne miejsce zajmują także badania nad zagadnieniami komunikacji wizerunkowej, mechanizmami kształtowania wizerunku, społecznym funkcjonowaniem marek, projektowaniem komunikacji itd. Kierunki badawcze pracowników Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej obejmują w szczególności tematy takie, jak:

- aksjologia mediów i komunikacji;
- badanie wizerunku;
- branding narodowy i wizerunek miejsc;
- metodologia badań wizerunkowych;

- modele public relations;
- badanie reklam (komercyjnych i społecznych);
- analiza dyskursu medialnego;
- systemy medialne ze szczególnym uwzględnieniem krajów UE;
- media lokalne i środowiskowe;
- media w perspektywie socjologicznej;
- powołanie i zawód dziennikarza;
- film jako medium;
- komunikacja międzynarodowa i międzykulturowa;
- opinia publiczna i dyskurs publiczny w mediach;
- krytyka literacka i krytyka kultury;
- regulacja i samoregulacja mediów w europejskich systemach medialnych.

Osiągnięcia naukowe WKSIM w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach najlepiej dokumentują publikacje pracowników IDiKS, których pełną listę z czasu od początku okresu ostatniej ewaluacji, czyli 2017 roku, udostępniamy w załączniku Kryt01_zal 4, z podziałem na monografie naukowe, artykuły naukowe, rozdziały w monografiach oraz redakcje monografii naukowych. Wybrane indywidualne wyróżnienia i nagrody za pracę naukową uzyskane przez kadrę IDiKS zostały natomiast omówione w kryterium 4, w którym także znajduje się szczegółowy opis kompetencji kadry dydaktycznej.

Dowodem na aktywność naukową pracowników IDiKS są także uzyskiwane granty oraz naukowa współpraca z innymi ośrodkami, w tym zagranicznymi. Oprócz dwóch grantów NCN, które są obecnie realizowane w jednostce w ramach działania naukowego Miniatura 7 (projekt „Systemy orientacyjne w komunikacji zbiorowej a kulturowy wymiar unikania niepewności - analiza behawioralna i semiotyczna wybranych miast Europy” dra Kamila Olendra) i Miniatura 8 (projekt „Kino sycylijskie jako przykład kina regionalnego” dr Ewy Baszak-Glebow), prowadzony jest przez dr hab Annette Siemes projekt w ramach grantu międzynarodowego: „Zmiana klimatu i ochrona środowiska z perspektywy młodych studentów kierunków medioznawczych i nauk o komunikacji w Niemczech i w Polsce. Eksploracyjne badanie jakościowe” we współpracy z Institut für Medienentwicklung und -analyse/Institute for Media Research and Development (IMEA), Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, University of Applied Sciences w Sankt Augustin. Instytucją finansującą jest Polsko-Niemiecka Fundacja na rzecz Nauki (PNFN), a środki finansowe ogółem wynoszą 10 920 euro.

W ostatnich latach z ważniejszych projektów badawczych warto wymienić m.in.: pozyskany we współpracy z międzynarodowymi partnerami grant z Polsko-Niemieckiej Fundacji na rzecz Nauki (PNFN) na projekt badawczy: „System polskich i niemieckich wartości – badanie empiryczne” (2019-2023) o całkowitej kwocie 79 800 euro. Z końcem 2023 r. zakończył się także międzynarodowy projekt pt. „Niemieckie wydanie Leksykonu komunikowania polsko-niemieckiego” (2020-2023), na który pozyskano dwa granty z Fundacji Współpracy Polsko-Niemieckiej w wysokości 65 000 złotych oraz 76 000 złotych, a całkowita wartość środków projektu przekroczyła 400 000 złotych. W projekt ten zaangażowanych było wielu pracowników Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, a jego owocem jest zarówno czterotomowa publikacja, która ukazała się w renomowanym niemieckim wydawnictwie Harrassowitz Verlag, jak i strona internetowa, dzięki której badania pracowników mają szansę dotrzeć do szerszego grona odbiorców.

Zgodność koncepcji kształcenia z potrzebami otoczenia społeczno-gospodarczego oraz rynku pracy

Na Wydziale Komunikacji Społecznej i Mediów funkcjonują – w ramach uczelnianego systemu zapewniania jakości kształcenia – wydziałowe zespoły do spraw jakości kształcenia oraz oceny jakości

kształcenia, w skład których wchodzi przedstawiciele nauczycieli akademickich i studentów, co umożliwia ich udział w procesie regularnego przeglądu i doskonalenia przyjętej koncepcji i programu studiów. Do tego dochodzi nieformalny wpływ kadry i studentów na kształt prowadzonych studiów wynikający z bieżących doświadczeń nauczania na kierunku. Taka formuła jest często wykorzystywana do inicjowania zmian programowych na kierunku komunikacji wizerunkowej. W efekcie koncepcja kształcenia na komunikacji wizerunkowej ewoluuje w drodze konsultacji z szerokim gronem interesariuszy wewnętrznych. Również ustalenie ostatecznego kształtu programu studiów odbywa się z udziałem nauczycieli akademickich, doktorantów i studentów, uczestniczących w jego opracowaniu i opiniowaniu na etapie prac zespołów roboczych, wydziałowych zespołów jakościowych i Rady WKSIM (szczegóły w kryterium 10).

Przykładowo, istotne zmiany w konstrukcji programu komunikacji wizerunkowej I i II stopnia wprowadzone w 2022 i 2023 roku zostały poprzedzone spotkaniami zastępcy dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej ds. dydaktycznych przedstawicielami społeczności Instytutu, co pozwoliło przygotować zmodernizowany program studiów i sprawnie go wdrożyć. Spotkania odbywały się kilkakrotnie, podporządkowane były dyskusjom na temat koncepcji kształcenia na kierunku, konieczności dostosowania programu studiów do zmian społecznych i gospodarczych, a także zaleceniom zespołu oceniającego PKA z 2022 roku.

Zasadność koncepcji i celów kształcenia na komunikacji wizerunkowej oraz związana z tym zgodność zakładanych kwalifikacji absolwentów kierunku z oczekiwaniami otoczenia społeczno-gospodarczego jest też przedmiotem regularnych konsultacji z interesariuszami zewnętrznymi. Szczególną do tego okazją są spotkania działającej przy Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej (a także od 2024 roku przy WKSIM) Rady Interesariuszy Zewnętrznych (więcej w kryterium 6). Wszelkie modyfikacje w programie studiów, powołanie nowych specjalności poprzedzane są zawsze konsultacjami z przedstawicielami Rady, którzy podczas spotkań wyrażają swoje opinie na temat oczekiwanych przez rynek i pracodawców według nich zmian w programie studiów komunikologicznych (przykładowe sprawozdanie ze spotkania poświęconego modyfikacji programu komunikacji wizerunkowej uwzględniające zalecenia zespołu oceniającego PKA stanowi załącznik Kryt01_zal 5). Co więcej ostateczne projekty zmodyfikowanych programów studiów wysyłane są zawsze do wszystkich członków Rady Interesariuszy Zewnętrznych, którzy wypełniając ankietę potwierdzają akceptację poszczególnych elementów programu studiów lub wskazują na konieczność korekt.

Ze względu na specyfikę kształcenia na kierunkach z obszaru nauk społecznych kwestia poziomu responsywności koncepcji i celów kształcenia wobec potrzeb otoczenia społeczno-gospodarczego jest złożona. Absolwent studiów komunikologicznych musi posiadać złożone kompetencje, by odnaleźć się na skomplikowanym rynku pracy. Dlatego jednym z celów studiów prowadzonych w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej jest umożliwienie studentom dostępu do specjalistów z branży kreatywnej i medialnej. Dzieje się to przede wszystkim dzięki prowadzeniu zajęć przez praktyków zawodów medialnych i okołomedialnych, właścicieli firm medialnych i specjalizujących się w realizacji założeń komunikacji wizerunkowej, osoby zarządzające takimi firmami. W roku akademickim 2024/2025 w IDiKS zajęcia prowadzi około 60 nieetatowych pracowników. Osoby te, realizując część zajęć wynikających z programu studiów, mają istotny wpływ na kształt programów studiów, na bieżąco dzieląc się sugestiami koniecznych zmian oraz uczestnicząc w konstruowaniu programów poszczególnych specjalności. Czasami ich wkład jest niesformalizowany i przybiera postać swobodnych rozmów z dyrektorem IDiKS na temat koncepcji studiowania czy koniecznych zmian w programie nauczania, czasami przybiera postać sformalizowaną (spotkania Rady Interesariuszy Zewnętrznych, konsultacje planowane itd.).

Okazją do wyrażania opinii na temat realizowanych programów przez specjalistów z rynku, niebędących etatowymi pracownikami UWr, są organizowane przez dyrektora Instytutu spotkania

z pracownikami zewnętrznymi, którzy często są specjalistami wybranych dziedzin medialnych i okołomedialnych pracującymi w różnych podmiotach rynkowych. Podczas takich spotkań oprócz bieżących spraw związanych z procesem dydaktycznym, prowadzone są rozmowy na temat koniecznych zmian w realizacji studiów. Podczas jednego z takich spotkań jeden ze współpracowników Instytutu prowadzący zajęcia z Projektowania graficznego zwrócił uwagę na powtarzalność treści dwóch przedmiotów znajdujących się w programie studiów I stopnia na specjalności branding (Projektowanie graficzne oraz Design informacji). W odpowiedzi drugi z przedmiotów został usunięty i nie znajduje się w obecnie realizowanym programie studiów.

Istotnym wkładem interesariuszy zewnętrznych w proces dydaktyczny realizowany w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej jest także proponowanie autorskich kursów przez wybranych współpracowników Instytutu. Jednymi z licznych przykładów tego typu sytuacji są chociażby przedmioty Influencer marketing oraz Internet content zaproponowane przez mgr. Dawida Tymińskiego, absolwenta kierunku komunikacja wizerunkowa, właściciela firmy brandingowej, na specjalności branding, który od 2019 roku prowadzi zaproponowane przez siebie zajęcia ze studentami kierunku komunikacja wizerunkowa.

Sylwetki absolwenta i przewidywane miejsca zatrudnienia absolwentów

Na kierunku komunikacja wizerunkowa zgodnie z programami studiów realizowanymi od roku akademickiego 2023/2024 realizowane są dwie specjalności: branding oraz communication design, które charakteryzują się odrębnymi planami zajęć i których absolwenci charakteryzują się odmiennymi sylwetkami. Studenci rozpoczynający studia w roku akademickim 2022/2023 mieli możliwość wyboru dodatkowo specjalności public relations. W bieżącym roku akademickim ta specjalność realizowana jest jeszcze na III roku studiów I stopnia i jest to ostatni rok realizacji specjalności.

Absolwent studiów na kierunku komunikacja wizerunkowa I stopnia, specjalności branding zdobywa zaawansowaną wiedzę z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, w szczególności teorii komunikacji i teorii marki, a także nabywa kompetencje niezbędne do profesjonalnego analizowania i badania zjawisk z zakresu społecznej komunikacji. Posiada szerokie kompetencje służące badaniu marek, ich społecznego wpływu, a także społecznego otoczenia marek dzięki znajomości klasycznych metod empirycznych, a także metod semiotycznych, antropologicznych, etnograficznych i dyskursologicznych. Ponadto jest przygotowany do realizacji zadań zawodowych związanych z zarządzaniem kreatywnym i zarządzaniem strategicznym. Absolwent specjalności zdobywa zaawansowaną specjalistyczną wiedzę i umiejętności praktyczne w obszarze strategicznego zarządzania potencjałem wizerunkowym, organizacyjnym i ekonomicznym we współczesnych przedsiębiorstwach i organizacjach, które na stale zmieniającym się rynku orientują się na świadome zarządzanie własnym wizerunkiem. Dzięki zdobytym podczas studiów kompetencjom, absolwenci specjalności branding mogą pracować m.in. jako pracownicy działów komunikacji firm z sektora małych i średnich przedsiębiorstw, jak i korporacji wszystkich branż, których kapitałem jest budowanie pozytywnych relacji z otoczeniem, w agencjach brandingowych, w filmowych i reklamowych grupach producenckich, w szeroko pojętym przemyśle rozrywkowym i kreatywnym, działach firm wszystkich sektorów zajmujących się planowaniem strategicznym i strategią komunikacyjną przedsiębiorstwa, firmach i instytucjach badawczych świadczących usługi w zakresie badań rynku i diagnostyki komunikacji.

Absolwent studiów na kierunku komunikacja wizerunkowa I stopnia, specjalności communication design posiada zaawansowaną wiedzę z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, w szczególności teorii komunikacji i jej projektowania, a także nabywa kompetencje niezbędne do profesjonalnego analizowania i badania zjawisk z zakresu społecznej komunikacji. Posiada szerokie kompetencje służące badaniu różnorodnych procesów komunikacyjnych, ich społecznego wpływu,

dzięki znajomości klasycznych metod empirycznych, a także metod semiotycznych, antropologicznych, etnograficznych i dyskursologicznych. Ponadto absolwent specjalności posiada umiejętność wykorzystania metod adekwatnego i skutecznego komunikowania w ramach istniejących procesów komunikacyjnych oraz projektowania takich procesów dla konkretnych odbiorców jak również diagnozowania zakłóceń komunikacyjnych, procesów obowiązujących w obiegach informacyjnych współczesnych wysoko rozwiniętych społeczeństw. Absolwenci dzięki zdobyciu kwalifikacji i zaawansowanej wiedzy oferowanej w trakcie studiów na specjalności communication design mogą pracować m.in. we wszystkich przedsiębiorstwach, firmach, organizacjach czy urzędach, których głównym kapitałem jest wolne od konfliktów interpersonalnych funkcjonowanie komunikacji zarówno wewnątrz firmy czy urzędu, jak i na zewnątrz, w wyspecjalizowanych firmach doradczych, zajmujących się badaniem, organizacją, optymalizacją i projektowaniem procesów komunikacyjnych oraz likwidacją konfliktów wynikłych z nieskutecznego funkcjonowania komunikacji wewnątrz przedsiębiorstwa lub między przedsiębiorstwami, w agencjach corporate identity i agencjach reklamowych, zarówno w dziale kreatywnym jak i jednostkach doradczych czy specjalizujących się w planowaniu strategicznym, w działach komunikacji firm i urzędów a także instytutach badawczych i firmach projektowych.

Absolwent studiów na kierunku komunikacja wizerunkowa II stopnia, specjalności branding zdobywają pogłębioną wiedzę z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także nabywa kompetencje niezbędne do profesjonalnego analizowania i badania mediów i różnorodnych procesów komunikacyjnych. Posiada szerokie kompetencje służące badaniu marek, ich społecznego wpływu, a także społecznego otoczenia marek dzięki znajomości klasycznych metod empirycznych, a także metod semiotycznych, antropologicznych, etnograficznych i dyskursologicznych. Dzięki temu absolwent specjalności ma także możliwość kontynuowania studiów w ramach szkoły doktorskiej. Ponadto posiada pogłębioną wiedzę związaną ze specyfiką marki, jej charakterem, anatomią i metodami kształtowania jej wizerunku. Rozumie istotę społecznych mechanizmów odpowiedzialnych za budowanie relacji między organizacją a jej klientami. Interdyscyplinarne wykształcenie absolwentów tej specjalności pozwala na pracę zarówno w sektorze firm innowacyjnych, jak i zorientowanych na tradycyjne metody komunikacji z otoczeniem. Dzięki zdobytym podczas studiów kompetencjom badawczym, absolwent jest przygotowany do pracy w jednostkach naukowych zajmujących się badaniem mediów i komunikacji. Absolwenci specjalności branding mogą pracować także m.in. jako pracownicy działów marketingu i komunikacji firm z sektora małych i średnich przedsiębiorstw, jak i korporacji wszystkich branż, których kapitałem jest budowanie pozytywnych relacji z otoczeniem, w agencjach brandingowych, w reklamowych grupach producenckich, w szeroko pojętym przemyśle rozrywkowym i kreatywnym, działach firm wszystkich sektorów zajmujących się planowaniem strategicznym i strategią marketingową przedsiębiorstwa, firmach i instytucjach badawczych świadczących usługi w zakresie badań rynku, badań marketingowych czy badań społecznych.

Absolwent studiów na kierunku komunikacja wizerunkowa II stopnia, specjalności communication design posiada pogłębioną wiedzę z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także nabywa kompetencje niezbędne do profesjonalnego analizowania i badania mediów oraz różnorodnych procesów komunikacyjnych. Posiada szerokie kompetencje służące badaniu różnorodnych procesów komunikacyjnych, ich społecznego wpływu, dzięki znajomości klasycznych metod empirycznych, a także metod semiotycznych, antropologicznych, etnograficznych i dyskursologicznych. Dzięki temu absolwent specjalności ma możliwość kontynuowania studiów w ramach szkoły doktorskiej. Zdobyte podczas studiów kompetencje badawcze sprawiają, że absolwent jest przygotowany do pracy w jednostkach naukowych zajmujących się badaniem mediów i komunikacji. Ponadto zyskuje pogłębioną wiedzę i umiejętności pozwalające samodzielnie przygotowywać i wdrażać złożone i rozbudowane strategie komunikacyjne w instytucjach różnego typu. Absolwent specjalności posiada także kompetencje pozwalające zarządzać komunikacją w instytucjach multikulturowych oraz dużych międzynarodowych korporacjach. Ponadto może zarządzać komunikacją wewnątrz organizacji,

pracować w wyspecjalizowanych firmach doradczych, zajmujących się organizacją, optymalizacją i projektowaniem procesów komunikacyjnych, firmach i urzędach odpowiedzialnych za funkcjonowanie relacji interpersonalnych, agencjach corporate identity i reklamowych, zarówno w działach kreatywnych, jak i doradztwa czy specjalizujących się w planowaniu strategicznym.

Zgodnie z przyjętą koncepcją, studia I stopnia na kierunku komunikacja wizerunkowa kształcą absolwenta wyposażonego w wiedzę i umiejętności z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, obejmujące zaawansowane zagadnienia z teorii komunikacji, szczegółowych subdyscyplin komunikologicznych oraz ogólne kompetencje zapewniające właściwe przygotowanie do prowadzenia działalności naukowej w zakresie badań nad mediami i komunikacją. Absolwent studiów I stopnia posiada gruntowne przygotowanie z fundamentalnych działów wiedzy o komunikacji i mediach, stanowiące podstawę dla dalszego kształcenia specjalistycznego w wybranych obszarach nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz podjęcia badań w tej dyscyplinie. Nabywa także kompetencje z zakresu metod prowadzenia badań naukowych (na studiach I stopnia m.in. na przedmiotach takich jak Wprowadzenie do badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach, Badania empiryczne, Analiza dyskursu, Metody badań komunikacji, Diagnostyka marki, Badanie użytkowania mediów, Etnografia komunikacji). Student poznaje także w trakcie studiów I stopnia informatyczne narzędzia służące analizie danych ilościowych i jakościowych pozyskiwanych podczas badań (m.in. SPSS oraz NVivo). Celem studiów jest wykształcenie kompetencji badawczych pozwalających na realizację badań indywidualnych oraz zespołowych, czemu służą zarówno indywidualnie realizowane projekty badawcze, jak i grupowe, stanowiące podstawę zaliczenia wybranych przedmiotów.

Absolwent studiów II stopnia zdobywa pogłębioną wiedzę i umiejętności z wybranych działów nauk o komunikacji społecznej i mediach, stosownie do wybranej specjalności, które umożliwiają mu zrozumienie, opisanie i interpretację złożonych zjawisk komunikacji społecznej oraz funkcjonowania współczesnych mediów. Zna i potrafi stosować specjalistyczną metodologię naukową, w tym zaawansowane techniki i narzędzia analityczne, a jego warsztat badawczy pozwala mu samodzielnie przeprowadzić badania i przedstawić wyniki tych badań w postaci rozprawy naukowej. Niezależnie od wybranej specjalności, absolwent komunikacji wizerunkowej II stopnia nabywa kompetencje umożliwiające mu bezpośredni udział w badaniach naukowych z określonego obszaru nauk o komunikacji społecznej i mediach. Do przedmiotów doskonalących metodologię badań naukowych realizowanych na studiach II stopnia należą m.in.: Badanie komunikacji, Diagnostyka trendów komunikacji, Badanie otoczenia marki, Badanie publiczności marki, Information research. Student studiów II stopnia dzięki tym przedmiotom potrafi zidentyfikować i właściwie sformułować problem badawczy, zaplanować proces jego rozwiązania, sprawnie wyszukać niezbędne informacje, zastosować właściwe metody i narzędzia badawcze, odpowiednio je dostosowując do specyfiki rozważanego problemu, opracować i przedstawić uzyskane wyniki i wyciągnąć poprawne wnioski. W tym celu umiejętnie organizuje pracę własną, wykazując samodzielność i odpowiedzialność, a jednocześnie potrafi współpracować w zespole. Ponadto, absolwent komunikacji wizerunkowej II stopnia cechuje się typową dla badacza umiejętnością myślenia analitycznego, zna i stosuje zasady rzetelnej dyskusji naukowej, potrafi jasno prezentować i uzasadniać swoje stanowisko, jest krytyczny i dociekliwy, myśli i działa w sposób kreatywny, jest otwarty na nowe pomysły i rozwiązania.

Tak wykształceni absolwenci komunikacji wizerunkowej II stopnia są przygotowywani do kontynuowania kształcenia na studiach doktoranckich. Na UW kształcą się ich z myślą o późniejszym prowadzeniu działalności naukowej z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach na uczelniach lub w instytutach badawczych. Absolwenci kierunku mogą również, pracować w różnego rodzaju przedsiębiorstwach i organizacjach specjalizujących się w projektowaniu komunikacji, zwłaszcza wizerunkowej, a także jednostkach realizujących badania rynkowe dotyczące komunikacji i działań promocyjnych, a wreszcie także w różnego rodzaju jednostkach specjalizujących się w budowaniu strategii komunikacyjnych i promocyjnych.

Cechy wyróżniające koncepcję kształcenia

Istotą kształcenia na kierunku komunikacja wizerunkowa jest połączenie akademickości z kształceniem wiedzy i umiejętności wymaganych od specjalistów realizujących różnorodne zadania i zawody związane z komunikacją i mediami na rynku pracy. Studia na kierunku charakteryzuje oparcie w badaniach naukowych z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach prowadzonych na Wydziale Komunikacji Społecznej i Mediów (WKSİM) UWr. Idea ta jest zgodna z zasadami działania UWr jako uniwersytetu humboldtowskiego, w którym kształcenie studentów ściśle wiąże się z prowadzoną na uczelni działalnością naukową. Studia adresowane są do osób ciekawych świata, które na fundamencie nauki chcą zrozumieć mechanizmy jego funkcjonowania i będą gotowe poszerzać stan wiedzy na ten temat. W tym celu na studiach I stopnia studenci poznają koncepcje i mechanizmy rządzące procesami komunikacji, w tym zakres ich stosowalności i kontekst historyczny, uczą się opisywać zjawiska medialne i komunikacyjne, a także rozwiązywać związane z tym problemy z wykorzystaniem adekwatnego aparatu teoretycznego, mając świadomość ograniczeń przyjętych w tym celu modeli, prowadzić proste badania naukowe, analizować dane, krytycznie interpretować uzyskane wyniki, formułować wnioski, prezentować rezultaty prac oraz przekonująco bronić swoich racji, prowadząc rzeczowe dyskusje oparte na faktach. Na studiach II stopnia studenci pogłębiają wiedzę specjalistyczną i poszerzają zakres stosowanej metodologii naukowej, doskonaląc warsztat badawczy tak, by móc samodzielnie zaplanować i przeprowadzić badania w ramach projektu polegającego na rozwiązaniu wybranego problemu komunikologicznego, a także opracować i przedstawić wyniki tych badań w postaci rozprawy naukowej. Priorytetem studiów I stopnia jest zatem solidne wykształcenie z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach jako właściwego przygotowania do dalszego kształcenia specjalistycznego i podjęcia działalności naukowej w zakresie nauk komunikologicznych i medioznawczych, a na studiach II stopnia nabywanie pogłębionej wiedzy szczegółowej z wybranych działów nauk o komunikacji społecznej i mediów i zaawansowanych umiejętności praktycznych oraz rozszerzenie i ugruntowanie kompetencji badawczych w stopniu umożliwiającym bezpośredni udział w działalności naukowej. Wiąże się to z opanowaniem przez studentów umiejętności identyfikowania i analizowania problemów komunikologicznych, w tym problemów złożonych i nietypowych, stosowania właściwych narzędzi do ich rozwiązania, krytycznego myślenia, kreatywnego działania, logicznego rozumowania, rzeczowej argumentacji oraz prowadzenia dyskursu naukowego.

Istotą studiów na kierunku komunikacja wizerunkowa jest założenie łączenia akademickości z kompetencjami rynkowymi, powiązania kształcenia opartego na badaniach naukowych z kształceniem kompetencji zapewniających możliwość odnalezienia się absolwentów na rynku pracy. Celem programu jest więc zachowanie równowagi pomiędzy zajęciami teoretycznymi a warsztatowymi, która przejawia się rozbudowanym blokiem zajęć ogólnoakademickich, mających teoretyczny charakter (m.in. Socjologia, Psychologia społeczna, Filozofia, Historia design na studiach I stopnia oraz Ekonomia i rynek, Filozofia współczesna na studiach II stopnia), obszernym blokiem przedmiotów akademickich wyraźnie powiązanych z badaniami realizowanymi przez pracowników UWr w ramach dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach (m.in. Teorie komunikacji, Dyskursy mediów, Komunikacja wizualna, Współczesne teorie komunikacji, Podstawy komunikacji interkulturowej, Etnografia komunikacji, Dyskursy wizualne, Style życia w komunikacji na studiach I stopnia oraz Teoria i praktyka projektowania komunikacji, Antropologia komunikacji, Paradygmaty komunikowania, Społeczność marki, Konteksty komunikacyjne marki na studiach II stopnia), grupą przedmiotów poświęconych metodologii prowadzenia badań z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach (m.in. Wprowadzenie do badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach, Badania empiryczne, Analiza dyskursu, Analiza semiotyczna, Badanie użytkowania mediów, Badania terenowe na studiach I stopnia oraz Diagnostyka trendów komunikacji, Badanie otoczenia marki, Semiotyka

mediów społecznościowych, Doświadczenia użytkowników mediów na studiach II stopnia), a wreszcie także grupą przedmiotów warsztatowych, kształcących w zakresie umiejętności wymaganych na rynku pracy od specjalistów od komunikacji wizerunkowej (m.in. Proces kreatywny, Komunikacja w zespołach, Diagnostyka marki, Typografia i skład, Badania trendów konsumenckich na studiach I stopnia oraz Planowanie strategiczne komunikacji, Komunikacja reklamowa, Strategia zarządzania marką na studiach II stopnia).

Tak nakreślony program kształcenia na kierunku komunikacja wizerunkowa jest zgodny z międzynarodowymi standardami określonymi m.in. przez European Journalism Training Association (EJTA), organizacji której Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej jest członkiem. Stanowi ona od 1990 roku sieć autoryzowanych europejskich instytucji szkoleniowych w dziedzinie komunikacji i dziennikarstwa. Podczas konferencji, szkoleń i spotkań przedstawiciele EJTA powszechnie powtarzają konieczność kształcenia specjalistów komunikacji z zachowaniem równowagi między wiedzą akademicką i teoretyczną a kompetencjami warsztatowymi. Istotnym aspektem funkcjonowania EJTA jest również aktywowanie podobnej współpracy i wymiany wśród studentów, kształconych przez członków stowarzyszenia. Służy temu FEJS (Forum for European Journalism Students), które działa pod auspicjami EJTA. Dzięki temu dochodzi do aktywizacji środowiska studenckiego na forum europejskim podczas corocznych spotkań w poszczególnych ośrodkach reprezentowanych w stowarzyszeniu. Studenci Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UW r mają możliwość korzystania ze szkoleń organizowanych przez EJTA, a także z materiałów przygotowywanych przez jej ekspertów.

Koncepcja kształcenia na kierunku komunikacja wizerunkowa opiera się również na współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym, mającym realny wpływ na proces kształcenia. Kształcenie na kierunku komunikacja wizerunkowa realizowane jest w ścisłej współpracy z licznymi przedstawicielami organizacji i przedsiębiorstw realizujących różnorodne zadania związane z procesami komunikacyjnymi, którzy prowadzą część zajęć przewidzianych programem studiów. Jego koncepcja została ponadto wypracowana w wyniku konsultacji z przedstawicielami firm sektora kreatywnego i firm specjalizujących się w realizacji zadań komunikacyjnych. Wszelkie modyfikacje programu studiów także są wynikiem konsultacji z przedstawicielami otoczenia społeczno-gospodarczego, skupionymi przede wszystkim w ramach Rady Interesariuszy Zewnętrznych Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej (szerzej na ten temat w kryterium nr 6).

Koncepcja kształcenia na kierunku komunikacja wizerunkowa, na studiach I stopnia zgodna jest z założeniami określonymi na poziomie 6 Polskiej Ramy Kwalifikacji, a na studiach II stopnia zgodna jest z założeniami określonymi na poziomie 7. Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Dodatkowo w programie studiów przewidziane są także zajęcia z przedmiotów humanistycznych (I stopień: retoryka i estetyka oraz filozofia, II stopień: filozofia współczesna).

Zajęcia odbywają się w formie wykładów, ćwiczeń, konwersatoriów, warsztatów i seminariów. Program studiów kierunku komunikacja wizerunkowa nie przewiduje od roku akademickiego 2023/2024 praktyk zawodowych. Praktyki zawodowe są realizowane obecnie wyłącznie na III roku studiów i bieżący rok akademicki jest ostatnim rokiem obowiązyujących praktyk zawodowych. Praktyki, zaplanowane na V semestr, zostały opisane szerzej w kryterium 2 i 3.

Kształcenie na kierunku komunikacja wizerunkowa (studia I stopnia) jest tak skonstruowane, że pierwszy semestr na studiach jest wspólny dla wszystkich studentów i obejmuje podstawową wiedzę z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także wybrane przedmioty ogólnoakademickie (m.in. Socjologia, Psychologia społeczna i Filozofia). Późniejszy wybór specjalności, realizowanej od II semestru, daje możliwość wyboru ścieżki kształcenia, dostosowanej do zainteresowań każdego studenta. W roku akademickim 2024/2025 studenci kierunku komunikacja wizerunkowa mają możliwość wyboru jednej z dwóch specjalności: branding i communication design.

W programie studiów I stopnia znajduje się również lektorat z wybranego języka obcego, kończący się egzaminem na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.

Program studiów II stopnia został skonstruowany podobnie do programu studiów I stopnia: wszyscy studenci w czasie I semestru realizują te same przedmioty obejmujące wiedzę z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także przedmioty wiążące studiowany kierunek z wiedzą ogólnoakademicką (m.in. Ekonomia i rynek oraz Sektory kreatywne a prawo). Od II semestru studenci studiów II stopnia realizują natomiast program jednej z dwóch oferowanych specjalności. W roku akademickim 2024/2025 studenci mają do wyboru takie same specjalności jak na studiach I stopnia: branding i communication design. Podobnie jak na studiach I stopnia, w programie studiów II stopnia przewidziany jest także przedmiot humanistyczny (Filozofia współczesna). I także na tym poziomie studiów zajęcia odbywają się w formie wykładów, ćwiczeń, konwersatoriów, warsztatów i seminariów.

Absolwenci studiów II stopnia nabywają umiejętność posługiwania się językiem obcym z uwzględnieniem specyfiki nauk o komunikacji społecznej i mediach, zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.

Opis kluczowych kierunkowych efektów uczenia się

Zakładany profil kwalifikacji absolwenta kierunku komunikacja wizerunkowa znajduje odzwierciedlenie w przyjętych dla kierunku efektach uczenia się.

Katalog kierunkowych efektów uczenia się na studiach I stopnia obejmuje 13 efektów z kategorii wiedzy, 12 efektów z kategorii umiejętności oraz 7 efektów z kategorii kompetencji społecznych. Celem tak skonstruowanych efektów jest przekazywanie wiedzy i umiejętności z zakresu szeroko pojętych nauk o komunikacji społecznej i mediach, w tym także kompetencji badawczych pozwalających na realizację badań z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach. Istotne przy konstruowaniu listy efektów uczenia się było także przekonanie, że obok wiedzy teoretycznej i akademickiej, powiązanej z realizowanymi na UWb badaniami z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, ważne są także praktyczne umiejętności związane z konstruowaniem profesjonalnych komunikatów i komunikowaniem się na różnych poziomach społecznego funkcjonowania. Biorąc pod uwagę powyższe założenia konstruowania listy efektów uczenia się, kluczowe na studiach I stopnia są efekty, które w syntetyczny sposób można opisać następująco:

- zdobycie wiedzy o istocie komunikacji społecznej i mediów we współczesnych społeczeństwach, a także o modelach teoretycznych współczesnych nauk o komunikacji społecznej i mediach (K_W01, K_W02, K_W03, K_W09),
- zdobycie umiejętności pozwalających na samodzielną realizację badań naukowych z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także interpretację różnorodnych zjawisk z zakresu komunikacji społecznej (K_W06, K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U05),
- pozyskanie wiedzy na temat roli marek we współczesnych społeczeństwach, a także projektowania komunikacji wizerunkowej (K_W04, K_W11, K_U05),
- rozumienie interdyscyplinarnego charakteru współczesnych nauk społecznych i potrzeby odwoływania się w badaniach z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach do innych dyscyplin naukowych, w tym socjologii, psychologii, nauk o kulturze czy językoznawstwa (K_W05, K_W07),
- opanowanie podstaw programowania oraz wybranych technologii informatycznych w stopniu umożliwiającym wykonywanie analizy danych statystycznych, a także realizację wybranych zadań profesjonalnych z zakresu komunikacji wizerunkowej, zwłaszcza tworzenia narzędzi komunikacji wizualnej (K_W10, K_U03, K_U04),

- zdobycie umiejętności potrzebnych do pełnienia ról związanych z realizacją różnorodnych zadań profesjonalnych realizowanych w zawodach z sektorów kreatywnych związanych z realizacją komunikacji wizerunkowej (K_U04, K_U07),
- pozyskanie umiejętności prezentowania w sposób przystępny wybranych zagadnień i wyników prac, a także rzeczowej argumentacji oraz merytorycznej dyskusji opartej na faktach (K_U06, K_U08, K_U09),
- zdobycie wiedzy z zakresu przedsiębiorczości i zarządzania oraz na temat zasad funkcjonowania firm i prowadzenia biznesu (K_W13, K_K04),
- zdobycie umiejętności posługiwania się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego (K_U12), co umożliwi sprawną komunikację i studiowanie literatury fachowej.

Towarzyszy temu również kształtowanie właściwych postaw studentów, w tym odpowiedzialności za podejmowane zobowiązania oraz przestrzegania etycznych i prawnych aspektów swoich działań (K_W08, K_W12, K_K02, K_K06, K_K07), umiejętności organizowania pracy własnej (K_U11), otwartości na współpracę i umiejętności współdziałania z innymi (K_U07, K_K03), uznawania społeczno-gospodarczego znaczenia działalności naukowej i edukacyjnej z zakresu nauk społecznych (K_K05, K_K07), krytycznej oceny własnych możliwości i gotowości do poszerzania posiadanych kompetencji (K_U10, K_K01).

Program studiów kierunku komunikacja wizerunkowa I stopnia precyzuje dodatkowo, zgodnie z zaleceniami zespołu oceniającego PKA z 2022 roku, specjalnościowe efekty uczenia się, których celem jest wskazanie odrębności dwóch specjalności wybieranych przez studentów kierunku komunikacja wizerunkowa.

Katalog specjalnościowych efektów uczenia się specjalności branding na studiach I stopnia obejmuje 6 efektów z kategorii wiedzy, 8 efektów z kategorii umiejętności oraz 3 efekty z kategorii kompetencji społecznych. Na studiach I stopnia efekty uczenia się przewidziane dla specjalności branding przewidują:

- zdobycie zaawansowanej wiedzy na temat marek, ich typów, roli pełnionej we współczesnych kulturach i społeczeństwach (S1_W01, S1_W02, S1_W03, S1_W04),
- zdobycie zaawansowanej wiedzy na temat specyfiki komunikacji międzykulturowej (S1_W05),
- zdobycie wiedzy na temat specyficznych metod badania marek, ich konsumentów, a także społecznych i rynkowych trendów, także kształtowanych w wyniku działań wizerunkowych, a także umiejętności zastosowania tej wiedzy w praktyce badawczej (S1_W06, S1_U01, S1_U02, S1_U05, S1_U08),
- zdobycie umiejętności związanych z kształtowaniem komunikacji o markach (S1_U03, S1_U04),
- zdobycie kompetencji krytycznego myślenia, jego wyrażania, a także realizacji zadań badawczych i zawodowych w ramach prac zespołowych (S1_U07).

Ponadto efektem uczenia się w ramach specjalności branding ma być kształtowanie właściwych postaw studentów, zwłaszcza w zakresie etycznego realizowania działań z zakresu komunikacji wizerunkowej i budowania wizerunku marki (S1_K01, S1_K03), a także realizowania profesjonalnych zadań w sektorze usług brandingowych w sposób kreatywny i przedsiębiorczy (S1_K02).

Katalog specjalnościowych efektów uczenia się specjalności communication design na studiach I stopnia obejmuje 6 efektów z kategorii wiedzy, 7 efektów z kategorii umiejętności oraz 3 efekty z kategorii kompetencji społecznych. Na studiach I stopnia efekty uczenia się przewidziane dla specjalności communication design przewidują:

- zdobycie zaawansowanej wiedzy na temat projektowania komunikacji, jego historycznych i współczesnych trendów, a także wpływu komunikacji na społeczną segmentację (S2_W01, S2_W02, S2_W03),
- zdobycie zaawansowanej wiedzy na temat komunikacji wizualnej, jej historycznych i współczesnych tendencji ze szczególnym uwzględnieniem grafiki komputerowej, typografii, fotografii i filmu (S2_W04),
- zdobycie wiedzy na temat specyficznych metod planowania i badania komunikacji, a także umiejętności zastosowania tej wiedzy w praktyce badawczej (S2_W06, S2_U01, S2_U02, S2_U03, S2_U05, S2_U07),
- zdobycie kompetencji krytycznego myślenia, jego wyrażania, a także realizacji zadań badawczych i zawodowych w ramach prac zespołowych (S2_U06).

Ponadto efektem uczenia się w ramach specjalności communication design ma być kształtowanie właściwych postaw studentów, zwłaszcza w zakresie etycznego realizowania działań z zakresu komunikacji wizerunkowej i projektowania komunikacji (S1_K01, S1_K03), a także realizowania profesjonalnych zadań w sektorze usług związanych z projektowaniem komunikacji w sposób kreatywny i przedsiębiorczy (S2_K02).

Na studiach II stopnia sformułowano 8 efektów w kategorii wiedzy, 12 efektów w kategorii umiejętności i 7 efektów w kategorii kompetencji społecznych. Z punktu widzenia zakładanych celów kształcenia na komunikacji wizerunkowej II stopnia najistotniejsze jest:

- zdobycie pogłębionej wiedzy z zakresu teorii komunikologicznych odnoszących się do projektowania komunikacji, przede wszystkim wizerunkowej, pozwalającej na rozumienie koncepcji i złożonych teorii z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach niezbędnych do zrozumienia nietrywialnych zagadnień, wyjaśniania skomplikowanych zjawisk oraz rozwiązywania złożonych problemów (K_W01, K_W02, K_W03, K_U05, K_U07);
- opanowanie zaawansowanych metod i narzędzi badawczych w stopniu i zakresie umożliwiającym realizację projektów badawczych w obrębie wybranej specjalności (K_W05, K_U03, K_U11);
- zdobycie świadomości aktualnych kierunków badań komunikologicznych, najważniejszych wyzwań, najnowszych ustaleń, ich znaczenia i praktycznych zastosowań (K_W04), a także umiejętności przedstawiania ich w sposób przystępny zróżnicowanym grupom odbiorców (K_U01);
- rozwój i ugruntowanie kompetencji warunkujących udział w działalności naukowej, obejmujących umiejętność rzeczowej dyskusji i krytycznej oceny wyników własnych i literaturowych (K_U04), przygotowania rozprawy naukowej (K_U02), wystąpienia publicznego z zakresu komunikacji społecznej (K_U01) ;
- zdobycie umiejętności potrzebnych do pełnienia ról związanych z realizacją różnorodnych zadań profesjonalnych realizowanych w zawodach z sektorów kreatywnych związanych z realizacją komunikacji wizerunkowej (K_U07).

Jednocześnie kształtuje się i ugruntowuje u studentów pożądane kompetencje społeczne: samodzielność i odpowiedzialność (K_K01), nawyk samokształcenia i doskonalenia posiadanych kwalifikacji zgodnie z koncepcją life-long learning (K_U06, K_U09), umiejętność merytorycznej współpracy, także w środowisku wielokulturowym, w celu realizacji określonego zadania (K_U08, K_K02), respektowanie prawnych i etycznych uwarunkowań prowadzonych działań (K_W06, K_K03), a także rozumienie potrzeby prowadzenia prac badawczych, w szczególności w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz gotowość do popularyzacji ich wyników (K_K04, K_K05).

Podobnie jak na komunikacji I stopnia, na studiach II stopnia przekazuje się też wiedzę z zakresu zasad tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości (K_W08). Studenci podnoszą biegłość językową do poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego, poznając specyfikę języka akademickiego i profesjonalne słownictwo z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach (K_U12).

Program studiów kierunku komunikacja wizerunkowa II stopnia precyzuje, podobnie na studiach I stopnia, dodatkowo, zgodnie z zaleceniami zespołu oceniającego PKA z 2022 roku, specjalnościowe efekty uczenia się, których celem jest wskazanie odrębności dwóch specjalności wybieranych przez studentów kierunku komunikacja wizerunkowa.

Katalog specjalnościowych efektów uczenia się specjalności branding na studiach II stopnia obejmuje 6 efektów z kategorii wiedzy, 6 efektów z kategorii umiejętności oraz 3 efekty z kategorii kompetencji społecznych. Na studiach II stopnia efekty uczenia się przewidziane dla specjalności branding przewidują:

- zdobycie pogłębionej wiedzy na temat marek, ich typów, roli pełnionej we współczesnych kulturach i społeczeństwach w kontekście paradygmatów teoretycznych obowiązujących w naukach o komunikacji społecznej i mediach (S1_W01, S1_W02, S1_W03, S1_W04),
- zdobycie pogłębionej wiedzy na temat specyficznych metod badania marek, ich konsumentów, a także społecznych i rynkowych trendów, także kształtowanych w wyniku działań wizerunkowych, oraz umiejętności zastosowania tej wiedzy w praktyce badawczej (S1_W05, S1_U01, S1_U03, S1_U06),
- zdobycie umiejętności związanych z kształtowaniem komunikacji o markach (S1_U02, S1_U04),
- zdobycie kompetencji krytycznego myślenia, jego wyrażania, a także realizacji zadań badawczych i zawodowych w ramach prac zespołowych (S1_U05).

Ponadto efektem uczenia się w ramach specjalności branding ma być kształtowanie właściwych postaw studentów, zwłaszcza w zakresie etycznego realizowania działań z zakresu komunikacji wizerunkowej i budowania wizerunku marki (S1_K01, S1_K03), a także realizowania profesjonalnych zadań w sektorze usług brandingowych w sposób kreatywny i przedsiębiorczy (S1_K02).

Katalog specjalnościowych efektów uczenia się specjalności communication design na studiach II stopnia obejmuje 5 efektów z kategorii wiedzy, 6 efektów z kategorii umiejętności oraz 3 efekty z kategorii kompetencji społecznych. Na studiach II stopnia efekty uczenia się przewidziane dla specjalności communication design przewidują:

- zdobycie pogłębionej wiedzy na temat projektowania komunikacji, jego historycznych i współczesnych trendów (S2_W01, S2_W02),
- zdobycie umiejętności projektowania komunikacji dla różnych instytucji (S2_U02, S2_U05),

- zdobycie pogłębionej wiedzy na temat komunikacji wizualnej, jej historycznych i współczesnych tendencji ze szczególnym uwzględnieniem grafiki komputerowej, typografii, fotografii i filmu (S2_W03),
- zdobycie wiedzy na temat specyficznych metod planowania i badania komunikacji, a także umiejętności zastosowania tej wiedzy w praktyce badawczej (S2_W05, S2_U01, S2_U04, S2_U06).

Ponadto efektem uczenia się w ramach specjalności communication design ma być kształtowanie właściwych postaw studentów, zwłaszcza w zakresie etycznego realizowania działań z zakresu komunikacji wizerunkowej i projektowania komunikacji (S1_K01, S1_K03), a także realizowania profesjonalnych zadań w sektorze usług związanych z projektowaniem komunikacji w sposób kreatywny i przedsiębiorczy (S2_K02).

Przyjęte dla kierunku komunikacja wizerunkowa efekty uczenia się są zgodne z charakterystykami drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji odpowiednio na poziomie 6 (studia I stopnia) i 7 (studia II stopnia) Polskiej Ramy Kwalifikacji (PRK), określonymi dla studiów o profilu ogólnoakademickim. Dokumentuje to odniesienie do charakterystyk PRK uwzględnione w tabeli opisującej kierunkowe efekty uczenia się, a zamieszczonej na wstępie niniejszego raportu samooceny. W szczególności zakłada się opanowanie języka obcego na wymaganym poziomie biegłości, tj. B2 na studiach I stopnia i B2+ na studiach II stopnia, z uwzględnieniem fachowego słownictwa z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach. Zgodnie z przyjętą koncepcją kształcenia akademickiego ukierunkowanego na badania naukowe, kluczowe efekty wiążą się z nabywaniem przez studentów kompetencji badawczych w stopniu zapewniającym właściwe przygotowanie do podjęcia działalności naukowej w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach (na studiach I stopnia) lub umożliwiającym bezpośredni udział w takiej działalności (na studiach II stopnia).

Uszczegółowienie kierunkowych efektów uczenia się następuje na poziomie poszczególnych zajęć. Przedmiotowe efekty uczenia się sformułowane są w sylabusach przedmiotów. Taki hierarchiczny opis umożliwia funkcjonowanie skutecznego systemu ich weryfikacji poprzez systematyczną kontrolę i ocenę osiągnięć studentów na bieżąco w trakcie realizacji zajęć przewidzianych w programie studiów. W sylabusach znajdujemy też odniesienie przedmiotowych efektów uczenia się do efektów kierunkowych.

Zalecenia dotyczące kryterium 1 wymienione w uchwale Prezydium PKA w sprawie oceny programowej na kierunku studiów, która poprzedziła bieżącą ocenę

Lp.	Zalecenia dotyczące kryterium 1 wymienione we wskazanej wyżej uchwale Prezydium PKA	Opis realizacji zalecenia oraz działań zapobiegawczych podjętych przez uczelnię w celu usunięcia błędów i niezgodności sformułowanych w zaleceniu o charakterze naprawczym
1.	Zaleca się konkretyzację, zapewnienie, jednoznaczności, jednorodności oraz rozłączności kierunkowych efektów uczenia się dla studiów pierwszego oraz	Została określona nowa lista efektów uczenia się dla kierunku komunikacja wizerunkowa zatwierdzona Uchwałą Senatu UWr nr 86/2023 (załącznik Kryt01_zal 7). Te efekty uczenia się obowiązują w aktualnie realizowanym, nieznacznie zmodyfikowanym w 2024 roku programie studiów zatwierdzonym Uchwałą Senatu UWr nr 78/2024 (załącznik Kryt01_zal 1). Nowa lista konkretyzuje, zapewnia

	drugiego stopnia, poprzez określenie zakresu wiedzy, umiejętności i kompetencji faktycznie zakładanych do nabycia przez studentów, w celu odzwierciedlenia specyfiki kierunku oraz umożliwienia opracowania skutecznego systemu weryfikacji efektów uczenia się.	jednoznaczność, jednorodność oraz rozłączność kierunkowych efektów uczenia się dla studiów I i II stopnia. Obowiązujące po zmianie efekty uczenia się odzwierciedlają specyfikę kierunku. Lista aktualnie obowiązujących efektów uczenia się, określona wyżej wskazanymi uchwałami, zamieszczona została na początku niniejszego raportu samooceny.
2.	Zaleca się zapewnienie wewnętrznej spójności koncepcji kształcenia na studiach pierwszego oraz drugiego stopnia poprzez sformułowanie opisu efektów uczenia się dla specjalności zgodnych z kierunkowymi efektami uczenia się.	Została określona nowa lista efektów uczenia się dla kierunku komunikacja wizerunkowa zatwierdzona Uchwałą Senatu UWr nr 86/2023 (załącznik Kryt01_zal 7). Te same efekty uczenia się obowiązują w aktualnie realizowanym, nieznacznie zmodyfikowanym w 2024 roku programie studiów zatwierdzonym Uchwałą Senatu UWr nr 78/2024 (załącznik Kryt01_zal 1). Nowa lista, oprócz kierunkowych efektów uczenia się, zawiera także efekty uczenia się dla dwóch obowiązujących na kierunku komunikacja wizerunkowa specjalności (branding oraz communication design). Lista aktualnie obowiązujących efektów uczenia się, określona wyżej wskazanymi uchwałami, zamieszczona została na początku niniejszego raportu samooceny.
3.	Zaleca się określenie dla wszystkich zajęć objętych programem studiów pierwszego oraz drugiego stopnia specyficznych efektów uczenia się zakładanych dla tych zajęć.	Wszystkie sylabusy uległy modyfikacji, której jednym z elementów było określenie nowych przedmiotowych efektów uczenia, mających specyficzny charakter, odnoszący się do konkretnego przedmiotu. Co więcej w IDiKS UWr obowiązuje poradnik dotyczący właściwego uzupełniania sylabusów, w tym w zakresie właściwego formułowania przedmiotowych efektów uczenia się (załącznik Kryt01_zal 9). Poradnik uzupełniony jest dodatkowo o wzorcowo wypełnione sylabusy w języku polskim i angielskim. Zarówno instrukcja, jak i wzorcowe sylabusy, kładą duży nacisk na sposób opisu przedmiotowych efektów uczenia się, wskazując na potrzebę szczegółowego określania zakresu wiedzy i umiejętności do opanowania przez studentów, a wreszcie także na obowiązek tworzenia specyficznych przedmiotowych efektów uczenia się, które nie stanowią powtórzenia kierunkowych efektów uczenia się. Przykładowe przedmiotowe efekty uczenia się dla przedmiotu Branding brzmią: (EU1) Student zna i rozumie relację pomiędzy marką, komunikacją i wizerunkiem. (EU2) Student zna i rozumie specyfikę elementów, jakie składają się na strategię marki. (EU3) Student potrafi prototypować dobre marki na podstawie odpowiednich badawczych przesłanek. (EU4) Student potrafi wykorzystywać brandingowe modele/narzędzia w celu prototypowania

		dobrych marek. (EU5) Student posiada kompetencje pozwalające w odpowiedzialny sposób pełnić funkcje zawodowe związane z brandingiem. Te przedmiotowe efekty uczenia się korespondują z konkretnymi kierunkowymi efektami uczenia się: (EU1) K_W01; (EU2) K_W04; (EU3) K_U02; (EU4) K_U04; (EU5) K_K06.
4.	Zaleca się wyeliminowanie błędów popełnianych w opisie efektów uczenia się zakładanych dla zajęć określonych w programie studiów, w szczególności polegających na braku określenia poziomu wiedzy do opanowania przez studentów, przypisywania zajęciom efektów niespecyficznych dla celu i zakresu zajęć oraz zbyt ogólnych, w celu zapewnienia zrozumiałości efektów oraz możliwości stworzenia systemu ich weryfikacji.	Wszystkie sylabusy uległy modyfikacji, której jednym z elementów było określenie nowych przedmiotowych efektów uczenia, mających specyficzny charakter, a także określających poziom wiedzy do zdobycia przez studentów. Co więcej w IDiKS UW r obowiązuje poradnik dotyczący właściwego uzupełniania sylabusów (załącznik Kryt01_zal 9), w tym w zakresie właściwego formułowania przedmiotowych efektów uczenia się. Poradnik uzupełniony jest dodatkowo o wzorcowo wypełnione sylabusy w języku polskim i angielskim. Zarówno instrukcja, jak i wzorcowe sylabusy, kładą duży nacisk na sposób opisu przedmiotowych efektów uczenia się, wskazując na potrzebę określania poziomu zaawansowania wiedzy do opanowania przez studentów, na konieczność szczegółowego określania zakresu wiedzy i umiejętności do opanowania przez studentów, a wreszcie także na obowiązek tworzenia specyficznych przedmiotowych efektów uczenia się, które nie stanowią powtórzenia kierunkowych efektów uczenia się.
5.	Zaleca się wdrożenie skutecznych działań projakościowych związanych z monitorowaniem koncepcji kształcenia i opisu zakładanych efektów uczenia się, zapobiegających w sposób systemowy powstawaniu niezgodności i błędów w tym zakresie.	Kontrola sylabusów stała się elementem systemu zapewniania jakości kształcenia. W pierwszym kroku, bezpośrednio po wizytacji kierunku komunikacja wizerunkowa przez PKA, wszystkie sylabusy zostały poddane weryfikacji przez specjalne zespoły powołane przez dyrekcję IDiKS. Celem było wskazanie sylabusów posiadających słabości, zwłaszcza w zakresie formułowania przedmiotowych efektów uczenia się. Obecnie sylabusy są poddawane regularnej kontroli dokonywanej przez Wydziałowy Zespół Oceny Jakości Kształcenia w oparciu o kartę oceny sylabusu (zob. załącznik Kryt01_zal 8). Kontroli poddawane są losowo wybrane sylabusy przedmiotów ogólnokierunkowych i specjalnościowych w każdym semestrze. Więcej na ten temat w Kryterium 10.

Kryterium 2. Realizacja programu studiów: treści programowe, harmonogram realizacji programu studiów oraz formy i organizacja zajęć, metody kształcenia, praktyki zawodowe, organizacja procesu nauczania i uczenia się

Dobór kluczowych treści kształcenia

Programy studiów komunikacji wizerunkowej I i II stopnia realizują przyjętą koncepcję i cele kształcenia dla kierunku. Podlegają one okresowym zmianom, wprowadzanym zarówno w celu ich doskonalenia, jak i dostosowania do zmian w przepisach powszechnie obowiązujących. Poważne zmiany w programach studiów zostały wprowadzone w 2023 roku w wyniku zaleceń sformułowanych przez zespół oceniający Polskiej Komisji Akredytacyjnej. Niewielkie zmiany zostały dodatkowo wprowadzone w 2024 roku (dotyczyły one wyłącznie zmiany formy przedmiotów Filozofia na studiach I stopnia i Filozofia współczesna na studiach II stopnia z ćwiczeń na wykład). Poniższy opis odnosi się do najnowszych programów studiów kierunku komunikacja wizerunkowa I i II stopnia ustalonych wiosną 2023 roku, obowiązujących dla cykli kształcenia rozpoczynających się od roku akademickiego 2023/2024 i nieznacznie zmodyfikowanych w 2024 roku. Obecnie realizowane programy zostały zatwierdzone [Uchwałą Senatu UWr nr 78/2024](#) (załącznik Kryt02_zal 1) Programy te opracowano zgodnie z zasadami projektowania i dokumentowania programów studiów sformułowanymi w [Zarządzeniu nr 214/2023 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt02_zal 2).

Plan studiów komunikacji wizerunkowej I stopnia został ułożony tak, aby na początkowym etapie studiów zapewnić zdobycie wiedzy z zakresu nauk społecznych oraz fundamentalnych elementów wiedzy z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach. W pierwszym semestrze studiów I stopnia realizowane są przede wszystkim przedmioty z zakresu nauk podstawowych, powiązane z naukami o komunikacji społecznej i mediach, takie jak Socjologia, Filozofia, Psychologia społeczna, a także przedmioty powiązane z badaniami realizowanymi na UWr w ramach nauk o komunikacji społecznej i mediach, których realizacja pozwala kontynuować studiowanie i zdobywanie wiedzy w ramach szczegółowych specjalności. W pierwszym semestrze studenci realizują więc takie przedmioty jak Teorie komunikacji, Communication design, Dyskursy mediów czy Branding. Od II semestru studiów I stopnia student określa dalszą ścieżkę rozwoju, wybierając jedną spośród dwóch specjalności: branding lub communication design. Przez kolejne pięć semestrów studenci realizują zarówno przedmioty ogólnokierunkowe, jak i specjalnościowe. Te pierwsze przede wszystkim budują wiedzę z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, warsztat pozwalający na prowadzenie badań naukowych, realizację badań nad wybranymi zjawiskami komunikologicznymi. Do przedmiotów tych należą m.in. Wprowadzenie do badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach, Badania empiryczne, Metody badań komunikacji. Wśród przedmiotów ogólnokierunkowych znajdują się także przedmioty pogłębiające wiedzę o paradygmatach teoretycznych obowiązujących w naukach o komunikacji społecznej i mediach (m.in. Współczesne teorie komunikacji), przedmioty poświęcone szczegółowej wiedzy z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach (m.in. Komunikacja wizualna, Style życia w komunikacji, Podstawy komunikacji interkulturowej), a także przedmioty poświęcone profesjonalnym umiejętnościom związanym z projektowaniem komunikacji wizerunkowej (m.in. Public relations, Teksty użytkowe – teoria i praktyka).

Przedmioty specjalnościowe, realizowane w semestrach II-VI, można podzielić z kolei na kilka zasadniczych bloków:

- (a) powiązane z badaniami realizowanymi w ramach dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, mające teoretyczny charakter (m.in. na specjalności branding: Wprowadzenie do kultury popularnej, Reklama jako forma komunikacji marki, Etnografia komunikacji czy Społeczne zaangażowanie marek oraz na specjalności communication design: Transformation design, Dyskursy wizualne, Strategie komunikacyjne w negocjacjach),

- (b) pogłębiające kompetencje badawcze odnoszące się w głównej mierze do specyfiki specjalności (m.in. na specjalności branding: Analiza dyskursu, Diagnostyka marki, Analiza semiotyczna, Badanie użytkowania mediów, Badania trendów konsumenckich oraz na specjalności communication design: Badanie użytkowania mediów i biografii medialnych, Badania terenowe),
- (c) kształtujące umiejętności potrzebne przy realizacji zadań profesjonalnych (m.in. na specjalności branding: Narzędzia komunikacji marki, Strategia marki, Content management oraz na specjalności communication design: Typografia i skład, Fotografia, Copywriting).

Plan studiów komunikacji wizerunkowej II stopnia został ułożony według podobnych założeń do tych, stosowanych w programie studiów I stopnia. W I semestrze studenci realizują przedmioty przekazujące wiedzę z zakresu nauk społecznych oraz fundamentalnych elementów wiedzy z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, powiązanych z badaniami realizowanymi przez UWr w dyscyplinie, do której został przypisany kierunek. Należą do nich m.in. Teoria i praktyka projektowania komunikacji, Osobowość medialna marki. Ważną grupę przedmiotów stanowią także kursy kształtujące kompetencje umożliwiające studentowi bezpośredni udział w badaniach naukowych z określonego obszaru nauk o komunikacji społecznej i mediach, przekazujące wiedzę o metodach badania zjawisk komunikacyjnych (m.in. Badanie komunikacji, Diagnostyka trendów w komunikacji). Ponadto w pierwszym semestrze studenci mają kilka kursów przekazujących wiedzę z dyscyplin powiązanych z naukami o komunikacji społecznej i mediach (m.in. Ekonomia i rynek). Od II semestru studiów II stopnia student określa dalszą ścieżkę rozwoju, wybierając, tak samo jak na studiach I stopnia, jedną spośród dwóch specjalności: branding lub communication design. Przez kolejne trzy semestry studenci realizują zarówno przedmioty ogólnokierunkowe, jak i specjalnościowe. Te pierwsze przede wszystkim budują warsztat badawczy studentów, pozwalający na realizację badań nad wybranymi zjawiskami komunikologicznymi. Należy do nich m.in. Semiotyka mediów społecznościowych. Wśród przedmiotów ogólnokierunkowych znajdują się także przedmioty pogłębiające wiedzę o paradygmatach teoretycznych obowiązujących w naukach o komunikacji społecznej i mediach (m.in. Komunikacja interkulturowa).

Przedmioty specjalnościowe, realizowane w semestrach II-IV, można podzielić z kolei na kilka zasadniczych bloków:

- (a) powiązane z badaniami realizowanymi na UWr w ramach dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, mające teoretyczny charakter (m.in. na specjalności branding: Komunikacja reklamowa, Antropologia komunikacji, Społeczność marki oraz na specjalności communication design: Paradygmaty komunikowania, Komunikacja popkulturowa),
- (b) pogłębiające kompetencje badawcze odnoszące się w głównej mierze do specyfiki specjalności (m.in. na specjalności branding: Badanie otoczenia marki, Badanie publiczności marki oraz na specjalności communication design: Information research),
- (c) kształtujące umiejętności konieczne w realizacji zadań profesjonalnych (m.in. na specjalności branding: Doradztwo w branding, Koncept kreatywny marki, Strategia i zarządzanie marką oraz na specjalności communication design: Planowanie strategiczne komunikacji, Projektowanie komunikacji w produktach cyfrowych, Fotografia wizerunkowa).

Zgodnie z obowiązującymi regulacjami, program studiów I stopnia przewiduje zajęcia z wychowania fizycznego (wyłącznie na studiach stacjonarnych, w wymiarze 60 h i 0 ECTS), programy studiów I i II stopnia natomiast przedmioty realizujące treści z dziedziny nauk humanistycznych (pozwalające uzyskać 5 ECTS na obu poziomach studiów) oraz zajęcia kształtujące w zakresie znajomości wybranego nowożytnego języka obcego. Ponadto w programie studiów znajduje się obowiązkowe szkolenie

wstępne z zakresu bhp i ochrony przeciwpożarowej (realizowane w formie e-learningu), a także na studiach I stopnia przedmiot Prawo autorskie, a na studiach II stopnia przedmiot Sektory kreatywne a prawo, obejmujące zagadnienia dotyczące uwarunkowań prawnych i etycznych związanych z działalnością naukową, dydaktyczną i zawodową.

Zajęcia wychowania fizycznego realizowane są zgodnie z [Zarządzeniem 190/2023 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt02_zal 3). Studenci mają możliwość wyboru różnorodnej formy aktywności sportowej: zajęć podstawowych nieodpłatnych lub częściowo płatnych (np. pływanie, tenis, wioślarstwo), płatnych weekendowych zajęć wyjazdowych (np. narciarstwo, turystyka rowerowa lub piesza) oraz obozów sportowo-rekreacyjnych (np. kajakowe, jeździeckie i fitness). Od I roku studiów studenci mogą uczęszczać na zajęcia sekcji sportowych (np. aerobiku, badmintona, brydża sportowego, koszykówki, narciarstwa, piłki nożnej, pływania, siatkówki, tenisa ziemnego, wioślarstwa i wspinaczki sportowej). Uniwersytet wspiera także aktywność fizyczną studentów z częściowymi ograniczeniami zdrowotnymi poprzez ofertę zajęć rehabilitacyjnych (ćwiczenia korekcyjno-kompensacyjne lub ćwiczenia relaksacyjno-oddechowe). Zajęcia organizowane są przez Uniwersyteckie Centrum Wychowania Fizycznego i Sportu, a wszelkie informacje dotyczące sportu, planów zajęć podstawowych i planów treningów sekcji sportowych znajdują się w zakładkach na stronie internetowej: <https://uni.wroc.pl/oferta-edukacyjna/sport/>.

Kształcenie kompetencji językowych odbywa się, zgodnie z [Zarządzeniem nr 42/2020 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt03_zal 4) wprowadzającym zasady nauczania nowożytnych języków obcych, w formie lektoratów prowadzonych przez Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych UWr. Student może wybrać, zależnie od posiadanych kompetencji wstępnych, naukę jednego z głównych języków nowożytnych, ale rekomendowany jest język angielski jako powszechnie używany w naukach społecznych, a poza tym umiejętność posługiwania się przez studentów kierunkiem językiem angielskim w stopniu co najmniej umożliwiającym czytanie literatury fachowej jest przydatna podczas przygotowywania pracy dyplomowej. Kształcenie językowe rozłożone jest równomiernie w semestrach i kończy się egzaminem potwierdzającym umiejętności na wskazanych poziomach. Na studiach I stopnia kształcenie językowe jest ujęte na studiach stacjonarnych w semestrach 2-4 i obejmuje po 60 godzin w semestrze (łącznie 180 godzin, 12 ECTS), a na studiach niestacjonarnych w semestrach 1-4 i obejmuje po 30 godzin w semestrze (łącznie 120 godzin, 12 ECTS), co umożliwia osiągnięcie biegłości językowej na poziomie B2. Na studiach stacjonarnych II stopnia lektorat ma miejsce w pierwszym semestrze i obejmuje 60 godzin (4 ECTS), a na studiach niestacjonarnych w pierwszym i drugim semestrze i obejmuje po 20 godzin (łącznie 40 godzin, 4 ECTS), które zapewniają zaznajomienie studentów z językiem akademickim oraz fachową terminologią z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz podniesienie umiejętności językowych do poziomu B2+. Zasady obowiązujące w kształceniu językowym (w tym dotyczące uznawalności certyfikatów) dostępne są na stronie Studium (www.spnjo.uni.wroc.pl).

Zwieńczeniem studiów I stopnia jest praca licencjacka, której przygotowanie przewidziane jest w trakcie dwóch ostatnich semestrów studiów, oraz egzamin dyplomowy (proces dyplomowania opisany jest szczegółowo w kryterium 3). Wsparciem w tym zakresie jest Seminarium licencjackie realizowane na V i VI semestrze studiów. Formuła seminarium kształtuje w szczególności zespół kompetencji niezbędnych w działalności naukowej, m.in. umiejętność wyszukiwania, selekcjonowania i syntetyzowania potrzebnych informacji oraz właściwego korzystania ze źródeł, prezentowania w sposób przystępny wybranych zagadnień i wyników prac, krytycznej oceny przyjętych rozwiązań oraz wyników własnych i literaturowych, podejmowania merytorycznej dyskusji opartej na faktach oraz rzeczowej argumentacji.

Studia II stopnia wymagają przygotowania pracy magisterskiej i zaliczenia egzaminu dyplomowego (proces dyplomowania także został opisany w kryterium 3). Prace magisterskie przygotowywane są we współpracy z promotorem, prowadzącym seminarium magisterskie, które realizowane jest w czasie

semestrów od II do IV i w ramach którego studenci prowadzą, pod nadzorem promotora, prace badawcze opisywane w pracy dyplomowej.

Realizowany program zapewnia w szczególności właściwe przygotowanie studentów do podjęcia działalności naukowej w wybranych obszarach nauk o komunikacji społecznej (na studiach I stopnia) i umożliwia wdrożenie studentów do prowadzenia badań (na studiach II stopnia). Dzieje się to dzięki przemyślanym kierunkowym efektom uczenia się, a na ich podstawie precyzyjnie określonym przedmiotowym efektom uczenia się oraz skorelowanym z nimi treściami programowym. Wprowadzają one studentów do realizacji badań poprzez umożliwienie studiowania najnowszych osiągnięć naukowych, tak pod opieką nauczycieli akademickich, jak i samodzielnie. Umożliwiają także rozwijanie kompetencji związanych z umiejętnościami formułowania i analizowania problemów badawczych, doboru właściwych metod i narzędzi ich rozwiązania, dogłębnej analizy danych oraz interpretacji otrzymanych wyników, uogólniania obserwowanych prawidłowości i wyciągania uprawnionych wniosków oraz opracowania, a także ustnej i pisemnej prezentacji badanych zagadnień. Szczególną rolę w tym względzie odgrywa proces dyplomowania. Realizowane w ramach prac dyplomowych tematy nawiązują do problematyki badań aktualnie prowadzonych w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UW. Warto przy tym podkreślić, że postawę naukową, którą charakteryzuje umiejętność analitycznego i logicznego myślenia, precyzyjnego rozumowania, krytycznej analizy i rzeczowej argumentacji, kreatywność, rzetelność i odpowiedzialność, kształtuje się u studentów kierunku od pierwszych zajęć. Zajęcia praktyczne, obejmujące konwersatoria, warsztaty i ćwiczenia, wyrabiają ponadto umiejętność organizowania pracy własnej i grupowej. Dokładny opis włączania studentów w proces badawczy poprzez proces dyplomowania opisano w Kryterium 3.

Poza zajęciami ujętymi w programie studiów, studenci komunikacji wizerunkowej mogą uczestniczyć w ogólnouniversyteckich zajęciach ukierunkowanych na kształtowanie kompetencji miękkich i przygotowanie do podjęcia pracy zawodowej, których organizację koordynuje Akademickie Biuro Karier UW (<https://biurokarier.uwr.edu.pl/przedmioty-ponadprogramowe/>). Oferta takich przedmiotów obejmuje obecnie Trening skutecznej pracy zespołowej, Zaprojektuj swoją karierę, Przedsiębiorczość – historie sukcesów oraz University Dragons' Den, a w przygotowaniu są kolejne zajęcia.

Studia I i II stopnia na kierunku komunikacja wizerunkowa trwają standardowo 6 i 4 semestry, a liczba punktów ECTS wymaganych do ich ukończenia wynosi odpowiednio 180 i 120. Wymiar godzinowy zajęć, zróżnicowane formy ich realizacji oraz proporcje liczby godzin zajęć realizowanych w poszczególnych formach dobrano stosownie do przyjętych treści programowych. Również przewidywany całkowity nakład pracy studenta związany z zaliczaniem poszczególnych zajęć, mierzony liczbą przypisanych punktów ECTS, został oszacowany tak, aby umożliwić nabywanie przez studentów wszystkich określonych dla danego przedmiotu efektów uczenia się.

Plan studiów komunikacji wizerunkowej I stopnia przewiduje realizację 1894 godzin (2014 przez cudzoziemców realizujących dodatkowo obowiązkowy lektorat języka polskiego) na studiach stacjonarnych oraz 1126 godzin (1246 przez cudzoziemców realizujących dodatkowo obowiązkowy lektorat języka polskiego) na studiach niestacjonarnych.

Program studiów I stopnia umożliwia wybór zajęć pozwalających uzyskać 104 ECTS, co stanowi ponad 58% liczby punktów ECTS wymaganej do ukończenia studiów. Składa się na to możliwość wyboru jednej z dwóch specjalności, w ramach których studenci mają dodatkowo możliwość wyboru przedmiotów opcyjnych (79 ECTS), lektoratu nowożytnego języka obcego (12 ECTS) oraz seminarium licencjackiego (13 ECTS).

Plan studiów komunikacji wizerunkowej II stopnia przewiduje realizację 889 godzin (1009 przez cudzoziemców realizujących dodatkowo obowiązkowy lektorat języka polskiego) na studiach stacjonarnych oraz 569 godzin (689 przez cudzoziemców realizujących dodatkowo obowiązkowy

lektorat języka polskiego) na studiach niestacjonarnych. Zarówno studenci studiów stacjonarnych, jak i niestacjonarnych zdobywają standardowo w trakcie studiów II stopnia 120 ECTS. Na studiach II stopnia łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru wynosi 76 ECTS, co stanowi 63% liczby punktów ECTS wymaganej do ukończenia studiów. Składa się na to możliwość wyboru jednej z dwóch specjalności, w ramach których studenci mają dodatkowo możliwość wyboru przedmiotów opcyjnych (46 ECTS), lektoratu nowożytnego języka obcego (4 ECTS) i seminarium magisterskiego (26 ECTS).

W procesie kształcenia na obu poziomach studiów, dla osiągnięcia przez studentów komunikacji wizerunkowej wszystkich zróżnicowanych efektów uczenia się z kategorii wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, wykorzystuje się różnorodne metody nauczania, obejmujące zarówno tradycyjne metody podające i praktyczne, jak i metody problemowe i aktywizujące, stymulujące studentów do aktywności i samodzielności. Dobiera się je adekwatnie do zakładanych dla danego przedmiotu efektów uczenia się, przyjętej formy realizacji zajęć oraz przekazywanych treści programowych.

W zależności od przekazywanych treści i zakładanych efektów uczenia się w procesie kształcenia wykorzystuje się następujące metody nauczania:

- wykłady – jako przekazanie usystematyzowanej wiedzy z zaznaczeniem zagadnień kluczowych, w ramach określonego zakresu badań, wraz ze zdefiniowaniem związanych z tym pojęć, szczególnie w przypadku przedmiotów wprowadzających nowe lub rozszerzające już znane zagadnienia, lecz na dużym poziomie ogólności, służące przedstawieniu treści specjalistycznych i wybranych zagadnień badawczych oraz związanych z nimi metodologii z różnych punktów widzenia, przewidziane dla przedmiotów ogólnoakademickich (np. Psychologia społeczna), teoretycznych, związanych z naukami o komunikacji społecznej i mediach (np. Teorie komunikacji),
- seminaria – jako forma współpracy studenta z wykładowcą, wymagająca opracowania zaproponowanego lub samodzielnie wybranego przez studenta zagadnienia, często z wykorzystaniem anglojęzycznej literatury, jego prezentacji, poddanej weryfikacji ze strony uczestników zajęć, a następnie umiejętnie zaaranżowanej i prowadzonej dyskusji, doskonaląca takie umiejętności jak dobór źródeł, selekcja informacji, właściwa ocena faktów (Seminarium licencjackie i magisterskie),
- projekty – jako sposób na realizację działań indywidualnych lub grupowych, umożliwiające wybór tematu i samodzielne zaproponowanie sposobu jego opracowania, doskonalące kreatywność i samodzielność myślenia oraz organizację własnej pracy (np. Projekt specjalnościowy),
- ćwiczenia – służące zarówno do przekazywania i omawiania wiedzy teoretycznej, jak i praktycznemu zastosowaniu poznanych uprzednio teoretycznych zagadnień, rozwiązywaniu konkretnych zadań i problemów, doskonaleniu umiejętności w posługiwaniu się sprzętem technicznym, głównie komputerem i urządzeniami dodatkowymi (np. eye-tracker), łączące metody podające (prelekcje, instrukcje) z działaniami praktycznymi, w tym z metodami operatywnymi (np. zbieraniem i analizą danych), problemowymi (np. poszukiwaniem najlepszej metody rozwiązania problemu) czy opartymi na samodzielnym uzyskiwaniu informacji (np. praca z tekstem źródłowym), przewidziane m.in. dla przedmiotów takich jak Branding, Communication design, Komunikacja w zespołach czy Metody badań w komunikacji,
- lektoraty – jako forma ćwiczeń praktycznych wykorzystywana do nauki języka obcego i zorientowana na wykształcenie i doskonalenie umiejętności komunikowania się w języku

obcym, w tym specyficznym językiem specjalistycznym właściwym naukom o komunikacji społecznej i mediach.

Program kierunku komunikacja wizerunkowa daje możliwość interakcji między prowadzącymi i studentami oraz wzajemnie między studentami, a głównym jego założeniem jest stworzenie możliwości działań praktycznych i samodzielności studiowania, stąd obecność w nim tak wielu metod aktywizujących i mobilizujących do samodzielnego uczenia się. Potwierdza to rozdział godzin pomiędzy wykłady a zajęcia przewidujące bezpośrednią interakcję między studentami a nauczycielem akademickim, kształtujący się następująco: na studiach I stopnia 11% godzin przewidzianych programem studiów realizowanych jest w formie wykładu, 89% godzin natomiast przewidzianych jest dla zajęć zakładających bezpośrednią interakcję między nauczycielem akademickim a studentami (ćwiczenia, seminaria i lektoraty); na studiach II stopnia 5% godzin realizowanych jest wykładowo, 95% w formie zajęć „interakcyjnych” (ćwiczenia, lektoraty i seminaria).

W 2023 roku ukazało się [Zarządzenie nr 93/2023 Rektora UW](#) (załącznik Kryt02_zal 5) wprowadzające tutorial jako formę prowadzenia zajęć na UW, przez co rozumie się zorganizowaną pracę ze studentem w trakcie regularnych spotkań, opartą na indywidualnej relacji uczeń–mistrz i skoncentrowaną na rozwijaniu kompetencji akademickich, społecznych lub osobistych studenta. Obecnie prowadzi się działania w celu rozpoznania zasadności i możliwości wdrożenia tutoringu (rozwojowego, naukowego lub zawodowego) jako uzupełniającej metody nauczania w IDiKS, mając przy tym na uwadze dobrze funkcjonujący na UW program mentoringowy organizowany przez Akademickie Biuro Karier (<https://biurokarier.uwr.edu.pl/program/>).

Kształcenie na kierunku komunikacja wizerunkowa kładzie nacisk na interakcję ze studentami i ich aktywizowanie. Stąd duży udział metod nauczania opartych na rozwiązywaniu problemów i działaniu praktycznym, które angażują studentów w trakcie zajęć, a zarazem mobilizują ich do samodzielnego uczenia się w ramach pracy własnej. W trakcie studiów dużą wagę przywiązuje się do zapewnienia bezpośredniego kontaktu studentów z prowadzącymi na wzór relacji uczeń–mistrz, gdyż uważamy to za najbardziej efektywną metodę transferu specjalistycznej wiedzy i umiejętności, kształtowania warsztatu badawczego oraz wypracowania postawy naukowej i nawyków charakteryzujących dobrego badacza. Takie relacje, zapewniające dodatkowo indywidualne podejście prowadzących do potrzeb i możliwości poszczególnych studentów, stanowią przede wszystkim standard na etapie dyplomowania. Spodziewane wdrożenie na kierunku komunikacja wizerunkowa kształcenia w formule tutoringu pozwoli te relacje dodatkowo wzmocnić.

Zakres korzystania z metod i technik kształcenia na odległość

Za wyjątkiem szkolenia wstępnego z bhp i ochrony p-poż., które ma formułę kursu e-learningowego, niemal wszystkie zajęcia na kierunku komunikacja wizerunkowa odbywają się z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich (lub innych osób prowadzących zajęcia) i studentów. Wyjątek stanowią zajęcia poszczególnych kursów na studiach niestacjonarnych. Maksymalnie jeden zjazd w semestrze w tym trybie zaplanowany jest w formie zdalnej, najczęściej w terminach okołoswiątecznych. Rozwiązanie takie jest odpowiedzią na oczekiwania studentów, dojeżdżających do Wrocławia na zajęcia, często z odległych miejsc (stanowią oni zdecydowaną większość poszczególnych roczników). Zajęcia zdalne realizowane są za pośrednictwem aplikacji MS Teams, do której mają dostęp wszyscy nauczyciele akademicki oraz wszyscy studenci i doktoranci w ramach pakietu Office365 dla UW. W bieżącym roku wszystkie grupy ćwiczeniowe i wykładowe tworzone są przed rozpoczęciem semestru w aplikacji MS Teams przez uczelniane Centrum Kształcenia na Odległość. Skład osobowy grup dodatkowo ulega systematycznej, regularnej modyfikacji pod wpływem ewentualnych zmian w składzie grup w systemie USOS. Mimo że niemal wszystkie zajęcia odbywają się z bezpośrednim

udziałem nauczycieli akademickich, grupy funkcjonujące w aplikacji MS Teams pozostają platformą do komunikowania się między prowadzącymi a studentami (m.in. usprawniającą proces przekazywania materiałów dydaktycznych, zadań itd.).

W procesie dydaktycznym na kierunku komunikacja wizerunkowa wykorzystuje się innowacyjne metody nauczania i nowoczesne narzędzia wspomagające, obejmujące m.in. techniki multimedialne, innowacyjne pokazy czy specjalistyczne oprogramowanie. Poniżej kilka ilustrujących to przykładów:

- na wybranych zajęciach związanych z analizą danych ilościowych (m.in. Badania empiryczne, Information research) studenci wykorzystują specjalistyczne oprogramowanie służące analizie danych statystycznych IBM SPSS Statistics oraz PS IMAGO PRO Tableau; studenci poznają specyfikę oprogramowania, jego funkcjonalności i wykorzystują je do analizy samodzielnie pozyskanych danych;
- na zajęciach związanych z projektowaniem graficznym (m.in. Projektowanie graficzne, Projektowanie informacji, Typografia i skład, Metody wizualizacji koncepcji komunikacyjnych) studenci poznają programy z pakietu Adobe (m.in. Photoshop, Illustrator, InDesign), który jest dostępny w kilku pracowniach komputerowych, którymi dysponuje IDiKS. Instytut przywiązuje dużą wagę do utrzymywania ciągłości opłacania kosztownych licencji Adobe na około 70 stanowisk komputerowych, by studenci realizujący przedmioty związane z projektowaniem wizualnym mogli poznawać najnowocześniejsze narzędzia informatyczne służące projektowaniu grafiki;
- zajęcia związane z produkcją filmową realizowane są w nowoczesnym studio filmowym, zrealizowanym w ramach projektu „Zintegrowany Program Rozwoju Uniwersytetu Wrocławskiego II 2019-2023” współfinansowanego przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój. Pomieszczenia studio są profesjonalnie wygłuszone, profil akustyczny został zaprojektowany po uprzednim wykonaniu pomiarów w pomieszczeniach i spełniają one rygorystyczne standardy pracy w trybie broadcast. Systemy funkcjonujące zarówno w ramach studia radiowego, jak i telewizyjnego oparte są o technologię cyfrową (światłowod), umożliwiającą pracę z wysokiej jakości dźwiękiem i obrazem w formacie 4K. W studio realizowane są m.in. przedmioty: Film image’owy, Krótkie formy filmowe w komunikacji;
- na wyposażeniu IDiKS znajduje się także urządzenie firmy Tobii, służące do prowadzenia badań w technologii eyetrackingowej. Śledzenie ruchów gałki ocznej badanej osoby umożliwia określenie miejsc i ścieżek podążania wzrokiem po materiałach wizualnych poddawanych analizie. Eyetracker ma zastosowanie w dydaktyce (zapoznanie studentów z technologią w toku zajęć), a także w badaniach pracowników i studentów (np. w zakresie powstających prac dyplomowych).

Dostosowanie procesu uczenia się do zróżnicowanych potrzeb grupowych i indywidualnych studentów

Jak szczegółowo opisano powyżej, programy studiów komunikacji wizerunkowej I i II stopnia umożliwiają wybór zajęć w wymiarze odpowiednio 58% i 63% całkowitej liczby punktów ECTS wymaganej do ukończenia studiów, a ponadto studenci mogą uczestniczyć w ogólnouniversyteckich zajęciach ponadprogramowych (szeroka oferta takich zajęć dostępna jest na stronie: <https://uwr.edu.pl/ogolnouniwersytecki-system-przedmiotow-ponadprogramowych/>). Niezależnie od tego, studenci kierunku mają szereg dodatkowych możliwości dostosowania ścieżki kształcenia do własnych zainteresowań naukowych lub innych szczególnych potrzeb dydaktycznych.

Regulamin studiów daje studentom prawo do indywidualizacji procesu uczenia się. Studenci komunikacji wizerunkowej, mogą realizować je na kilka różnych sposobów:

- Wybór specjalności na I i II stopniu studiów po I semestrze – studenci wybierają specjalność spośród dwóch oferowanych: branding i communication design.
- Studia zgodnie z Indywidualnym planem studiów (IPS), których zasady określa [Uchwała nr 26/2024 Rady Wydziału Komunikacji Społecznej i Mediów](#) (załącznik nr Kryt02_zal 15). Zgodnie z tym dokumentem student ma możliwość samodzielnego projektowania programu studiów pod okiem opiekuna naukowego. Konstrukcja IPS pozwala na realizację własnych zainteresowań i pasji badawczych, dzięki poszerzaniu i uzupełnianiu zakresów wiedzy, umiejętności i kompetencji. Jest to propozycja dla studentów z najlepszymi wynikami w nauce, niezależnie od poziomu studiów.
- Indywidualna organizacja studiów (IOS) również regulowana zasadami określonymi w [Uchwale nr 26/2024 Rady Wydziału Komunikacji Społecznej i Mediów](#) (załącznik nr Kryt02_zal 15) to propozycja dopasowania harmonogramu zajęć do możliwości studenta, który realizuje równocześnie inne aktywności (drugi kierunek studiów, praca zawodowa itp.), kierowana także do studentów z niepełnosprawnością. Umożliwia indywidualny dobór z oferty dni i godzin zajęć (wybór grupy), pozwala korzystać z elektronicznej formy kontaktu z prowadzącym, określać formę zaliczenia (np. zaliczenie eksternistyczne) lub termin egzaminu. IOS musi jednak zapewnić osiągnięcie efektów uczenia się, określonych dla kierunku studiów, na którym student studiuje.
- Indywidualny wybór tematu pracy dyplomowej i osoby promotora przysługuje każdemu studentowi niezależnie od poziomu studiów. Student może zaproponować własny temat pracy dyplomowej, który musi uzyskać akceptację promotora. Wszystkie tematy prac dyplomowych akceptowane są ponadto przez Radę Naukową Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej.
- Indywidualizacja kształcenia poprzez czasowe delegowanie studenta na studia w innej uczelni polskiej lub zagranicznej w ramach programów mobilności studentów MOST i Erasmus+. Pierwsza aktywność jest regulowana ogólnymi zasadami programu MOST, natomiast druga – obowiązującymi na Wydziale Komunikacji Społecznej i Mediów procedurami (załącznik Kryt02_zal 16). W ramach programu Erasmus+ oprócz bieżącej realizacji programu studiów mogą być wykonywane projekty badawcze lub pisane prace dyplomowe.
- Specjalne prawa w zakresie dostosowywania procesu kształcenia do indywidualnych potrzeb przysługują studentom ze stwierdzoną niepełnosprawnością. Diagnozowaniem potrzeb studentów UWr w tym zakresie, organizowaniem stosownych form wsparcia i nadzorem nad ich realizacją zajmuje się uczelniany Zespół ds. Obsługi Studentów i Doktorantów z Niepełnosprawnością (<https://uwr.edu.pl/pomocny-uwr/osoby-z-niepelnosprawnosciami/>). Zespół oferuje pomoc w zakresie: dojazdów na uczelnię na terenie Wrocławia, wsparcia asystenta lub opiekuna dydaktycznego, kursu orientacji przestrzennej, indywidualnego lektoratu języka obcego objętego programem studiów, wypożyczalni sprzętów i urządzeń specjalistycznych, w tym niezbędnych do studiowania na określonym kierunku studiów, adaptacji materiałów dydaktycznych oraz wsparcie Poradni Psychologicznej. Każdemu studentowi z niepełnosprawnością przysługuje prawo do indywidualnej organizacji studiów. Zakres udzielanego wsparcia, o które ubiega się osoba z niepełnosprawnością, zależy od indywidualnych potrzeb. Opis wsparcia studentów z niepełnosprawnością znajduje się również w Kryterium 8.

Opis harmonogramu realizacji studiów

Na kierunku komunikacja wizerunkowa prowadzone są studia zarówno w formie stacjonarnej, jak i niestacjonarnej. Studia I stopnia trwają 6 semestrów i przewidują uzyskanie 180 punktów ECTS, z czego pierwszy semestr realizowany jest w sposób jednolity przez wszystkich studentów, a pozostałe

pięć na dwóch oferowanych specjalnościach. Studia II stopnia trwają 4 semestry i przewidują uzyskanie 120 punktów ECTS. Podobnie jak na studiach I stopnia pierwszy semestr realizowany jest w sposób jednolity przez wszystkich studentów, a pozostałe trzy na dwóch oferowanych specjalnościach. Zarówno na studiach I, jak i II stopnia, wszystkie semestry realizowane są zgodnie z programami poszczególnych specjalności, których wybór dokonywany jest pod koniec pierwszego semestru.

Wszystkie zajęcia przewidziane programem studiów, zarówno na studiach I stopnia, jak i II stopnia, przewidują udział nauczycieli akademickich w ich realizacji i realizowane są w sposób tradycyjny. Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia wynosi na stacjonarnych studiach I stopnia 108, a na studiach niestacjonarnych 65. Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia wynosi z kolei na stacjonarnych studiach II stopnia 73, a na studiach niestacjonarnych 44.

Na podstawie obowiązujących regulacji program studiów przewiduje zajęcia z wychowania fizycznego (wyłącznie na studiach stacjonarnych I stopnia w wymiarze 60 godzin i 0 punktów ECTS), przedmioty realizujące treści z dziedziny nauk humanistycznych (5 ECTS na studiach I stopnia i 5 ECTS na studiach II stopnia) oraz zajęcia kształcące w zakresie znajomości języka obcego. Kształcenie kompetencji językowych zostało opisane powyżej.

Zgodnie z ogólnoakademickim profilem studiów I i II stopnia programy kierunku komunikacja wizerunkowa obejmują zajęcia związane z działalnością naukową prowadzoną w UWr w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach w wymiarze odpowiednio 118 ECTS na studiach I stopnia, specjalności branding, 109 ECTS na studiach I stopnia, specjalności communication design, 95 ECTS na studiach II stopnia, specjalności branding i 83 godzin na studiach II stopnia specjalności communication design (tabela 4 w III części raportu samooceny, załącznik 1).

[Dobór form zajęć, proporcji liczby godzin przypisanych poszczególnym formom, a także liczebności grup studenckich oraz organizacji procesu kształcenia](#)

Czas trwania poszczególnych zajęć, skorelowany z ich wymiarem godzinowym zaplanowanym w programie, uzależniony jest od efektów uczenia się i treści programowych przewidzianych dla poszczególnych przedmiotów. Od tego zależy także wybór formy zajęć oraz proporcje liczby godzin między nimi. Również przewidywany całkowity nakład pracy studenta, mierzony liczbą przypisanych punktów ECTS, został oszacowany tak, aby umożliwić osiągnięcie studentom wszystkich określonych dla danego przedmiotu efektów uczenia się.

Liczebności grup studenckich zostały określone na podstawie [Zarządzenia 173/2023 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt02_zal 7), a także [Komunikatu nr 6/2024 Dziekana Wydziału Komunikacji Społecznej i Mediów](#) (załącznik Kryt02_zal 8). Liczebność grup ma na uwadze uwarunkowania dotyczące jakości kształcenia, warunki infrastrukturalne i skutki finansowe. Zgodnie z przyjętymi obecnie regulacjami, wykłady w ramach przedmiotów obowiązkowych organizuje się dla całego roku, toku lub specjalności. Liczebność grup na konwersatoriach i ćwiczeniach wynosi maksymalnie 26 osób, na seminarium licencjackim 12 osób, a na seminarium magisterskim 11 osób. W praktyce w IDiKS grupy seminaryjne rzadko przekraczają 10 osób.

Rektor ogłasza organizację roku akademickiego (kalendarz akademicki) stosownym dokumentem wydawanym najpóźniej w czerwcu na kolejny rok akademicki i zamieszczanym na stronie internetowej Uniwersytetu Wrocławskiego. Organizacja bieżącego roku akademickiego regulowana jest [Zarządzeniem nr 80/2024 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt02_zal 9). Na tej podstawie odbywa się planowanie zajęć dla studentów: w lipcu i sierpniu na semestr zimowy i w styczniu na semestr letni

danego roku akademickiego. Harmonogramy ogłaszane są studentom poprzez stronę Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej oraz USOS nie później niż tydzień przed rozpoczęciem roku akademickiego.

Studenci komunikacji wizerunkowej realizują przez wszystkie semestry przedmioty ogólnokierunkowe oraz od II semestru specjalnościowe. Dodatkowo w semestrze V na studiach I stopnia oraz w semestrze III i IV na studiach II stopnia wybierają przedmioty opcyjne. Oferta przedmiotów opcyjnych podawana jest za pośrednictwem strony Instytutu oraz systemu USOS na dwa tygodnie przed dniem wyboru przedmiotów opcyjnych. Lista przedmiotów opcyjnych zawiera oprócz nazw przedmiotów, także nazwiska prowadzących i charakterystykę przedmiotu, zaś ich wybór odbywa się za pośrednictwem systemu USOS w konkretnym dniu i o konkretnej godzinie. Studenci mogą wybierać poszczególne przedmioty aż do wypełnienia limitu przewidzianego dla poszczególnych zajęć. Lista przedmiotów do wyboru jest na tyle szeroka, by każdy student mógł wybrać dla siebie najbardziej odpowiednie. Po tak dokonanym wyborze przedmiotów opcyjnych przez wszystkich studentów istnieje jeszcze możliwość zmiany, także na przedmioty oferowane pierwotnie innym specjalnościom realizowanym na kierunku komunikacja wizerunkowa, a nawet na innym kierunku realizowanym w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. W tym celu student zobowiązany jest skierować podanie do zastępcy dyrektora ds. studenckich o zmianę przedmiotu opcyjnego. W sytuacji, gdy w grupie, do której chciałby dołączyć student, nie został przekroczony limit miejsc, student otrzymuje pozytywną decyzję i może uczęszczać na wybrane zajęcia.

Na studiach stacjonarnych zajęcia planuje się w godzinach 8:30-20:45, z zachowaniem przerw pomiędzy nimi, uwzględniających również przemieszczanie się pomiędzy budynkami Wydziału Komunikacji Społecznej i Mediów. Zajęcia planowane są w zdecydowanej większości w kilkugodzinnych blokach i uwzględniają przerwy regeneracyjne, w tym dłuższą przerwę w godzinach 13:30-14:00.

Na studiach niestacjonarnych zajęcia planowane są w godzinach 8:00-20:15, z zachowaniem przerw pomiędzy nimi, z jedną przerwą dłuższą, tzw. obiadową, w godzinach 15:05-15:30. Przy układaniu planu zajęć dąży się do zachowania równomiernego rozłożenia zajęć podczas planowanych zjazdów, tak by jednego dnia studenci realizowali maksymalnie trzy lub cztery zajęcia.

Kalendarz zajęć uwzględnia wskazane w organizacji roku okresy sesji egzaminacyjnych, pozwalające studentom na uzgodnienie terminów poszczególnych egzaminów wymaganych programem studiów. Liczba przewidzianych egzaminów jest zgodna ze wskazaną w regulaminie studiów (do 5 w sesji, do 8 w roku akademickim). Egzaminy poprawkowe odbywają się w sesji poprawkowej określonej w organizacji roku akademickiego, chyba że studenci, po uzyskaniu zgody egzaminatora, wnioskuje inaczej.

Poprzez system USOS zapewnia się studentom szybką i wyczerpującą informację zwrotną o wynikach egzaminów i zaliczeń. W przypadku wątpliwości co do wystawionej oceny studenci mają prawo do reklamacji i możliwość wglądu do prac.

Do kontynuowania studiów niezbędne jest zaliczenie przedmiotów przewidzianych w programie studiów na dany semestr. [Uchwała nr 21/2024 Rady WKSİM UW](#) (załącznik Kryt02_zal 10) stanowi, iż warunkowe kontynuowanie studiów w kolejnym semestrze jest możliwe jeśli w semestrze go poprzedzającym uzyskał minimum 18 ECTS. Student nie może także przekroczyć sumarycznego deficytu punktów wynoszącego 30 ECTS w trakcie realizowanych studiów.

Opis programu i organizacji praktyk

Obowiązujący od roku akademickiego 2023/2024 program studiów kierunku komunikacja wizerunkowa nie przewiduje praktyk zawodowych. Praktyki zawodowe są realizowane obecnie wyłącznie na III roku studiów (studenci tego roku realizują program studiów sprzed zmian) i bieżący rok akademicki jest ostatnim rokiem obowiązujących praktyk zawodowych. Praktyki, zaplanowane na V semestr, zostały opisane szerzej w kryterium 3.

Praktyki zawodowe realizowane przez studentów komunikacji wizerunkowej reguluje na poziomie ogólnouczelnianym [Zarządzenie nr 187/2022 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt02_zal 11a), modyfikowane [Zarządzeniem nr 109/2024 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt02_zal 11b) oraz [Zarządzeniem nr 146/2024 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt02_zal 11c), a na poziomie wydziałowym [Uchwała nr 20/2024 Rady WKSİM UWr](#) (załącznik Kryt02_zal 12), stanowiąca wydziałowy regulamin praktyk zawodowych. Regulamin ten jest kontynuacją analogicznego regulaminu obowiązującego w poprzednim roku akademickim (a więc opisywanym poniżej okresie realizacji praktyk) na Wydziale Filologicznym, którego wówczas częścią był IDiKS.

W programie studiów I stopnia sprzed zmian wprowadzonych w 2023 roku przewidziano obowiązkowe praktyki w wymiarze minimum 60 godzin, pozwalające uzyskać 2 ECTS. Zgodnie z regulaminem praktyk student może odbyć praktyki w kilku instytucjach – na przykład w dwóch wybranych i wtedy w każdej z nich zrealizować po 30 godzin. Realizacja praktyk zawodowych na kierunku komunikacja wizerunkowa zaplanowana jest na III roku. Studenci zobowiązani są do złożenia dokumentów do końca V semestru, jednak same praktyki mogą być zrealizowane przez studentów wcześniej – w porozumieniu z kierunkowym opiekunem praktyki. Starania o realizację praktyki, ze względu na specyfikę branży, studenci podejmują samodzielnie lub korzystają z ofert firm, które współpracują z Instytutem Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej i zaoferowały praktyki – takie informacje zamieszczane są na stronie Instytutu oraz w mediach społecznościowych, odpowiednich informacji udziela również opiekun praktyk na konsultacjach ze studentami.

W Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej praktykami zajmuje się obecnie dwóch opiekunów praktyk – jeden koordynuje praktyki realizowane przez studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej, drugi przez studentów komunikacji wizerunkowej – są to kierunkowi opiekunowie praktyk powołani przez Dziekana WKSİM. Opiekunowie praktyk mają odpowiednie kompetencje, doświadczenie dydaktyczne, a także rozumieją specyfikę przedmiotu oraz utrzymują dobry kontakt ze studentami – jest to szczególnie istotne ze względu na fakt, że to do opiekunów praktyk zwracają się studenci w praktycznie każdej sytuacji dotyczącej praktyk zawodowych. Do obowiązków koordynatorów należy między innymi: informowanie studentów o celach i zadaniach praktyki, informowanie o obowiązku ubezpieczenia od następstw nieszczęśliwych wypadków i odpowiedzialności cywilnej na czas trwania praktyki, udzielanie wskazówek dotyczących sposobu realizacji praktyki, omawianie kwestii związanych z dokumentacją, a także weryfikacja zgodności przebiegu praktyki z jej programem i określonymi dla niej efektami uczenia się. Zadaniem koordynatorów jest również informowanie studentów o terminach i warunkach odbywania praktyk podczas konsultacji, wspieranie studentów w przypadku problemów formalnych, wpisanie oceny do systemu USOS oraz archiwizowanie dokumentacji dotyczącej praktyk zawodowych w USOS-ie produkcyjnym, gdzie po zakończonych praktykach zostają zamieszczone informacje o zrealizowanych przed studentów praktykach, takie jak: nazwa firmy, NIP firmy, dokładny adres firmy oraz umieszczenie list zaliczeniowych przyporządkowujących firmę do studenta, programu studiów, nr indeksu i załączenie informacji o terminach odbycia praktyk zawodowych.

Zgodnie w wydziałowym regulaminem praktyk zawodowych, zatwierdzonym [Uchwałą nr 20/2024 Rady WKSİM UWr](#) (załącznik Kryt02_zal 12), merytoryczne kryterium doboru miejsca praktyk stanowi

możliwość zrealizowania wszystkich zakładanych dla praktyki zawodowej efektów uczenia się oraz zgodność wykonywanej pracy z programem studiowanego kierunku. Opiekun praktyk zatwierdza miejsce realizacji praktyk zaproponowane przez studenta. Organizatorem praktyk mogą być krajowe lub zagraniczne podmioty gospodarcze, instytucje medialne, jednostki administracji państwowej, jednostki administracji samorządowej, organizacje pozarządowe, placówki oświatowe, jednostki kultury, instytucje naukowe, badawcze lub inne podmioty krajowe lub zagraniczne, jeżeli charakter odbywanych przez studenta praktyk jest zgodny z programem studiowanego kierunku. Praktyki mogą odbywać się także w ramach programów Unii Europejskiej (na przykład programu Erasmus) i wymian zagranicznych skierowanych do studentów.

W trakcie realizacji praktyki student zobowiązany jest do dokumentowania wszystkich realizowanych zadań w Dzienniku Przebiegu Praktyki Zawodowej. Podstawą zaliczenia praktyki jest jej realizacja w pełnym wymiarze oraz dostarczenie opiekunowi praktyk zawodowych wymaganego kompletu dokumentów potwierdzających wykonanie obowiązków w zestawieniach czasowych, wykazujących ile godzin student poświęcił na realizację danego zadania. Na ich podstawie opiekun praktyk weryfikuje, czy zostało zrealizowanych minimum 60 godzin praktyk. Decyzję o zaliczeniu praktyk zawodowych podejmuje ich opiekun, który zarówno weryfikuje miejsce odbycia praktyk zawodowych, a także – po ich zakończeniu – weryfikuje realizację przez studenta założonych efektów uczenia się. W celu weryfikacji powyższych elementów opiekun praktyki może skonsultować się zarówno ze studentem, a także z zakładowym opiekunem praktyki, a zaliczenie odbywa się poprzez wystawienie/wpisanie oceny końcowej do systemu USOS.

Weryfikacja miejsc praktyk zawodowych odbywa się na podstawie kilku elementów – konsultacji ze studentem, wglądu do programu praktyk, który studenci przygotowują w porozumieniu z zakładowym opiekunem praktyki i przesyłają kierunkowemu opiekunowi praktyk, co umożliwia porównanie planowanych do zrealizowania w ramach praktyk obowiązków z programem studiów, a także analizy, czy miejsce praktyk umożliwi zrealizowanie studentowi celów praktyk oraz osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się. W procesie weryfikacji zakładów pracy kierunkowy opiekun praktyk korzysta także z różnych dostępnych źródeł, na przykład ze stron internetowych, mediów społecznościowych, oficjalnych informatorów, opinii o podmiocie, a także – w przypadku wątpliwości – odbywa się konsultacja z zakładowym opiekunem praktyki, zazwyczaj za pośrednictwem rozmowy telefonicznej. Zgodnie z wydziałowym regulaminem praktyk zawodowych weryfikacji nie muszą być poddawane podmioty o uznanej renomie i dużej rozpoznawalności społecznej i rynkowej. Weryfikacji nie muszą być poddawane także podmioty, w których studenci już odbywali praktyki i w których udało się zrealizować wszystkie zakładane efekty uczenia się. Jako baza danych w tym kontekście służy USOS produkcyjny, w którym koordynatorzy praktyk tworzą listę firm, w których studenci już realizowali praktyki. Koordynatorzy mogą korzystać z tej bazy w następnych latach, na etapie weryfikowania zakładów pracy.

Celem praktyk jest kompleksowe przygotowanie studentów do pracy w firmach i instytucjach, których zakres funkcjonowania pokrywa się z programem studiów kierunku komunikacja wizerunkowa. Mają one na celu umożliwienie studentom praktycznego zastosowania nabytej podczas studiów wiedzy, zapoznanie ze sposobami organizacji i przebiegu pracy w danej instytucji, ocenę swoich umiejętności w konfrontacji z rynkiem pracy, nawiązanie kontaktów zawodowych, rozwijanie umiejętności pracy w grupie oraz efektywnego zarządzania czasem. Studenci komunikacji wizerunkowej podczas praktyk zobowiązani są do podjęcia pracy w jednostkach zajmujących się komunikacją społeczną i komunikowaniem wizerunkowym.

W ramach praktyk zawodowych na kierunku komunikacja wizerunkowa do zrealizowania zaplanowane są następujące efekty uczenia się, które zostały określone w sylabusie praktyk:

- EU1 – student rozumie rolę mediów i marek w kształtowaniu społecznych postaw i zachowań (odniesienie do kierunkowego efektu uczenia się: K_W11),
- EU2 – student zna i rozumie zastosowanie praktyczne wiedzy z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach w działalności zawodowej związanej z pracą w tzw. sektorach kreatywnych związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem i kreowaniem komunikacji oraz komunikowaniem wizerunku (K_W09),
- EU3 – student potrafi planować i organizować pracę własną i zespołową (K_U11),
- EU4 – student jest gotowy do uznawania wiedzy w rozwiązywaniu problemów praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w procesie rozwiązywania problemów (K_U10),
- EU5 – student umie odpowiednio określić priorytety służące realizacji zadań; potrafi gospodarować czasem i realizować określone zadania w wyznaczonych terminach (K_K02).

Weryfikacja zakładanych efektów uczenia się opiera się na kilku elementach. Podstawą jest weryfikacja dokumentacji realizacji praktyk, ale istotna jest także konsultacja ze studentem i – w razie wątpliwości – rozmowa telefoniczna z zakładowym opiekunem praktyki. Weryfikacja realizacji zakładanych efektów uczenia się polega przede wszystkim na analizie Dzienników Przebiegu Praktyki Zawodowej, w których studenci szczegółowo wypełniają zrealizowane obowiązki, a zakładowy opiekun praktyki wystawia ocenę (z podpisem zakładowego opiekuna praktyki, z podziałem na godziny), a także Zaświadczenia o Odbyciu Praktyk Zawodowych – na którym zakładowy opiekun praktyki informuje, które założone obowiązki udało się zrealizować, a których nie. Zarówno studenci, jak i zakładowi opiekunowie praktyk wypełniają również (obowiązkowo) ankiety ewaluacyjne, które stanowią pomoc w analizie realizacji efektów uczenia się. Studenci wypowiadają się między innymi w takich kwestiach jak: „Opieka merytoryczna ze strony osoby wyznaczonej przez pracodawcę”, „Liczba wyznaczonych zadań adekwatna do dziennego czasu pracy praktykanta”, „Dostęp do sprzętu niezbędnego do wykonywania zleconych praktykantowi zadań”, „Uzyskana wiedza zbieżna ze studiowaną dziedziną/kierunkiem studiów”, a zakładowy opiekun praktyk: „Praktykant chętnie podejmował się realizacji zleconych zadań i czynności”, „Praktykant chętnie przyjmował informacje zwrotne i korygował swoje działania” czy „Praktykant zrealizował wszystkie zadania przewidziane programem praktyki”. Ankiety ewaluacyjne wypełniane zarówno przez studentów, jak i zakładowych opiekunów praktyki przydatne są również w kwestii oceny jakości kształcenia w ramach praktyk, a także doskonalenia jakości kształcenia. Opiekunowie praktyk otrzymują dzięki ankietom informację zwrotną i mogą podjąć decyzje odnośnie doskonalenia jakości realizacji praktyk, a także ewentualnych zmian w sylabusie przedmiotu – co również należy do zadań kierunkowych opiekunów praktyk. Dodatkowo opiekun praktyk po zakończeniu V semestru kontaktuje się z losowo wybranymi instytucjami (najczęściej jest to rozmowa telefoniczna) w celu potwierdzenia odbycia praktyk przez studenta, zakresu wykonanej pracy, a także uzyskania oceny współpracy z praktykantem.

W Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej możliwa jest realizacja praktyk w miejscu zatrudnienia lub w ramach innej zawodowej aktywności studenta, jeśli zakres wykonywanych obowiązków jest zgodny z kierunkiem studiów oraz umożliwia osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się określonych dla praktyk zawodowych. Czas wykonywania obowiązków zawodowych nie może być krótszy niż czas przewidziany w programie studiów dla praktyk zawodowych (tj. minimum 60 godzin). Dopuszczalne są różne udokumentowane formy pracy zawodowej: umowa o pracę, umowa o dzieło, umowa zlecenie, czy własna działalność gospodarcza – tu ponownie, wtedy i tylko wtedy, gdy wyszczególniony jest w nich zakres obowiązków, który jest zgodny z programem studiowanego kierunku. Student dostarcza do kierunkowego opiekuna praktyk odpowiednią dokumentację (wniosek, zaświadczenie o zatrudnieniu, spis wykonywanych obowiązków z pieczęcią i podpisem pracodawcy) i na tej podstawie zostaje podjęta decyzja o możliwości realizacji praktyk na podstawie działalności zawodowej. Student ma również możliwość realizacji praktyk zawodowych w ramach działalności

badawczej, eksperckiej lub projektowej realizowanej w ramach działalności w kołach naukowych, uczelnianych mediach, czy jednostkach Uniwersytetu Wrocławskiego.

Studenci mogą odbywać praktyki w różnych instytucjach, w tym agencjach reklamowych, agencjach PR, instytucjach medialnych, agencjach brandingowych, jednostkach samorządowych, rządowych, kulturalnych, a także wszelkich innych instytucjach czy przedsiębiorstwach, przy uwzględnieniu zgodności wykonywanej pracy z programem studiowanego kierunku i specjalności. Studenci zobowiązani są do skonsultowania z opiekunem praktyk wybranej instytucji.

Przykłady instytucji, w których studenci komunikacji wizerunkowej realizowali w ostatnich latach praktyki zawodowe: TVN S.A., Wrocławski Instytut Kultury, Radio Wrocław S.A., IMAGENCY – Agencja Marketingu Zintegrowanego, Muzeum Miejskie Wrocławia, Wrocławski Instytut Kultury, Magenta – Studio Reklamy i Projektów, Agencja Interaktywna CleverAgency, Kino Polska TV S.A., ATV Group Centrum Filmowe ATV Film, Agencja Wrocławska Sp. z o. o., Pracownia ef Sp. z o.o., Studio Graffix Centrum Reklamy i Poligrafii, Neon Shake Sp. z o. o., a także w Kole Naukowym Kreatura, Uni Radio czy Akademickim Radiu Luz.

Zalecenia dotyczące kryterium 2 wymienione w uchwale Prezydium PKA w sprawie oceny programowej na kierunku studiów, która poprzedziła bieżącą ocenę

Lp.	Zalecenia dotyczące kryterium 2 wymienione we wskazanej wyżej uchwale Prezydium PKA	Opis realizacji zalecenia oraz działań zapobiegawczych podjętych przez uczelnię w celu usunięcia błędów i niezgodności sformułowanych w zaleceniu o charakterze naprawczym
1.	Zaleca się dokonanie doboru treści programowych na studiach pierwszego oraz drugiego stopnia zgodnie z efektami uczenia się zakładanymi dla kierunku komunikacja wizerunkowa, z uwzględnieniem przyjętego dla tego kierunku ogólnoakademickiego profilu studiów.	W odpowiedzi na zalecenie IDiKS dokonał istotnych zmian w programach studiów I i II stopnia kierunku komunikacja wizerunkowa. Zmodyfikowany program został przyjęty Uchwałą Senatu UWR nr 86/2023 (załącznik Kryt02_zal 13). Obecnie obowiązujący program, zatwierdzony Uchwałą Senatu UWR nr 78/2024 (załącznik Kryt02_zal 14) stanowi niewielką modyfikację tego programu – została zmieniona wyłącznie forma przedmiotu Filozofia na studiach I stopnia i przedmiotu Filozofia współczesna na studiach II stopnia z ćwiczeń na wykład. Prace nad nowymi programami studiów podporządkowane były doborowi treści programowych na studiach I i II stopnia w zgodzie z kierunkowymi efektami uczenia się, a także dostosowaniu programów i treści programowych do przyjętego dla kierunku ogólnoakademickiego profilu studiów. Cele te zostały zrealizowane poprzez dwa zasadnicze działania: 1) Zmiana treści programowych przedmiotów już znajdujących się w programie studiów (czasami z korektą nazwy przedmiotu), które sprawiają, że przedmioty te stają się jednoznacznie powiązane z badaniami naukowymi realizowanymi w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach: a) Studia I stopnia:

		• przedmioty ogólnokierunkowe: m.in. Style życia w komunikacji, • przedmioty specjalności branding: Wprowadzenie do kultury popularnej, Kultura marki, Reklama jako forma komunikacji marki, • przedmioty specjalności communication design: Komunikacja w zespołach, Komunikacja wewnętrzna, Badanie użytkowania mediów i biografii medialnych, Strategie komunikacyjne w negocjacjach, b) studia II stopnia: • przedmioty ogólnokierunkowe: Osobowość medialna marki, Diagnostyka trendów w komunikacji, • przedmioty specjalności branding: Komunikacja reklamowa, • przedmioty specjalności communication design: Transformation design w komunikacji, Planowanie strategiczne w komunikacji. 2) Wprowadzenie do programów studiów I i II stopnia licznych przedmiotów powiązanych z badaniami naukowymi realizowanymi w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, a także doskonalących w zakresie kompetencji badawczych: a) Studia I stopnia: • przedmioty ogólnokierunkowe: Wprowadzenie do badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach, Teksty użytkowe – teoria i praktyka, Metody badań komunikacji, Współczesne teorie komunikacji, Podstawy komunikacji interkulturowej, • przedmioty specjalności branding: Analiza dyskursu, Projektowanie informacji, Analiza semiotyczna, Badanie użytkowania mediów, Badania trendów konsumenckich, Etnografia komunikacji, Społeczne zaangażowanie marek, • przedmioty specjalności communication design: Komunikacja wewnętrzna, Badanie użytkowania mediów i biografii medialnych, Publiczności mediów, Dyskursy wizualne, Badania terenowe. b) Studia II stopnia:
--	--	--

		• przedmioty ogólnokierunkowe: Semiotyka mediów społecznościowych, Badanie komunikacji, • przedmioty specjalności branding: Badanie otoczenia marki, Badanie publiczności marki, Antropologia komunikacji, Konteksty komunikacyjne marki, • przedmioty specjalności communication design: Information research, Paradygmaty komunikowania, Content design – teoria i praktyka.
2.	Zaleca się wyeliminowanie z programu studiów na obu poziomach występującej dysharmonii między ogólnymi efektami uczenia się zakładanymi dla wielu zajęć określonych w programie studiów pierwszego i drugiego stopnia, a specyficznymi treściami programowymi zaplanowanymi dla tych zajęć.	Wszystkie sylabusy uległy modyfikacji, której jednym z elementów było określenie nowych przedmiotowych efektów uczenia, mających specyficzny charakter, odnoszący się do konkretnego przedmiotu. Co więcej w IDiKS UWr obowiązuje poradnik dotyczący właściwego uzupełniania sylabusów, w tym w zakresie właściwego formułowania przedmiotowych efektów uczenia się (załącznik Kryt02_zal 17). Poradnik uzupełniony jest dodatkowo o wzorcowo wypełnione sylabusy w języku polskim i angielskim. Zarówno instrukcja, jak i wzorcowe sylabusy, kładą duży nacisk na sposób opisu przedmiotowych efektów uczenia się, wskazując na potrzebę określania poziomu zaawansowania wiedzy do opanowania przez studentów, a także na obowiązek tworzenia specyficznych przedmiotowych efektów uczenia się, które nie stanowią powtórzenia kierunkowych efektów uczenia się i równocześnie korelują ze specyficznymi treściami programowymi. Przykładowe przedmiotowe efekty uczenia się dla przedmiotu Branding brzmią: (EU1) Student zna i rozumie relację pomiędzy marką, komunikacją i wizerunkiem. (EU2) Student zna i rozumie specyfikę elementów, jakie składają się na strategię marki. (EU3) Student potrafi prototypować dobre marki na podstawie odpowiednich badawczych przesłanek. (EU4) Student potrafi wykorzystywać brandingowe modele/narzędzia w celu prototypowania dobrych marek. (EU5) Student posiada kompetencje pozwalające w odpowiedzialny sposób pełnić funkcje zawodowe związane z brandingiem. Te przedmiotowe efekty uczenia się korespondują z konkretnymi kierunkowymi efektami uczenia się: (EU1) K_W01; (EU2) K_W04; (EU3) K_U02; (EU4) K_U04; (EU5) K_K06.
3.	Zaleca się wyeliminowanie w programie studiów niestacjonarnych pierwszego i drugiego stopnia nadmiernej dysproporcji między liczbą godzin zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub	W odpowiedzi na zalecenie IDiKS dokonał istotnych zmian w programach studiów I i II stopnia kierunku komunikacja wizerunkowa. Zmodyfikowany program został przyjęty Uchwałą Senatu UWR nr 86/2023 (załącznik Kryt02_zal 13). Obecnie obowiązujący program, zatwierdzony Uchwałą Senatu UWr nr 78/2024 (załącznik Kryt02_zal 14) stanowi niewielką modyfikację tego programu – została zmieniona wyłącznie forma przedmiotu Filozofia na studiach I stopnia i przedmiotu Filozofia współczesna na studiach II stopnia z

	innych osób prowadzących zajęcia a liczby godzin zajęć pracy indywidualnej studenta związanej z tymi zajęciami, poprzez zwiększenie liczby godzin zajęć z bezpośrednim udziałem, w celu zapewnienia możliwości osiągnięcia przez studentów zakładanych efektów uczenia się.	ćwiczeń na wykład. W obecnie realizowanym programie studiów niestacjonarnych została zwiększona liczba godzin realizowanych przedmiotów: do 1126 na studiach I stopnia oraz 569 na studiach II stopnia. Dodatkowo przeglądowi uległa punktacja ECTS, w wyniku której uległo korekcie przypisanie określonej liczby ECTS do wybranych przedmiotów, a tym samym zmianie uległy proporcje między czasem przewidzianym na pracę indywidualną studentów a liczbą godzin udziału w zajęciach. Obecnie zdecydowana większość zajęć ujętych w programie studiów I i II stopnia pozwala na otrzymanie 2 lub 3 punktów ECTS, co przekłada się na jedno lub dwukrotnie większą liczbę godzin przewidzianych na pracę własną studentów w stosunku do liczby godzin udziału w zajęciach. Przedmioty, które mają większą liczbę punktów ECTS (niemal wyłącznie są to 4 punkty ECTS, co przekłada się na trzykrotnie większą liczbę godzin przewidzianych na pracę własną studentów w stosunku do liczby godzin udziału w zajęciach), to najczęściej przedmioty realizowane w formie wykładu, kończące się egzaminem, zwykle fundamentalne dla realizacji programu studiów i omówienia specyfiki dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach lub innych dyscyplin naukowych, wymagające od studentów samodzielnej lektury opracowań akademickich (m.in. na studiach I stopnia: Teorie komunikacji, Dyskursy mediów, Komunikacja wizualna; na studiach II stopnia: Filozofia współczesna) lub przedmioty doskonalące umiejętności badawcze, warunkiem zaliczenia których jest realizacja indywidualnych lub zespołowych projektów badawczych, związanych z opracowaniem narzędzi badawczych, zastosowaniem ich w praktyce oraz przygotowaniem raportu z wynikami, co wiąże się dużym nakładem czasu (m.in. na studiach I stopnia: Badania empiryczne, Metody badań komunikacji, na studiach II stopnia: Diagnostyka trendów w komunikacji, Semiotyka mediów społecznościowych).
4.	Zaleca się ustalenie w programie studiów niestacjonarnych pierwszego i drugiego stopnia rzeczywistej liczby punktów ECTS jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia.	Wszystkie zajęcia przewidziane programem studiów, zarówno na studiach I stopnia, jak i II stopnia, przewidują udział nauczycieli akademickich w ich realizacji i realizowane są w sposób tradycyjny. Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia wynosi na stacjonarnych studiach I stopnia 108, a na studiach niestacjonarnych 65 (co stanowi 60% liczby punktów ECTS ustalonych dla studiów stacjonarnych – wynika to faktu, że program studiów niestacjonarnych przewiduje 60% godzin zaplanowanych w programie studiów stacjonarnych). Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli

		akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia wynosi z kolei na stacjonarnych studiach II stopnia 73, a na studiach niestacjonarnych 44 (zgodnie 60-procentowym przelicznikiem, analogicznym do studiów I stopnia).
5.	Zaleca się przeprowadzenie analizy grup zajęć związanych z prowadzoną w Uczelni działalnością naukową w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, określonych dla poszczególnych poziomów studiów na kierunku komunikacja wizerunkowa oraz specjalności, wyeliminowanie (w wyniku tej analizy) z poszczególnych grup, zajęć niepowiązanych z działalnością naukową Uczelni w dyscyplinie, do której kierunku jest przyporządkowany oraz ponowne oszacowanie liczby punktów ECTS przyporządkowanej w programie studiów na obu poziomach zajęciom powiązanym z działalnością naukową prowadzoną w Uczelni w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach.	Przeprowadzona została analiza zajęć związanych z prowadzoną na Uniwersytecie Wrocławskim działalnością naukową w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach występujących w aktualnie obowiązujących na kierunku komunikacja wizerunkowa programach studiów, zatwierdzonych Uchwałą Senatu UWr nr 78/2024 (załącznik Kryt02_zal 14). Lista tych przedmiotów została wymieniona w załącznikach poniżej, stanowiących integralną część niniejszego raportu samooceny, w tabeli nr 4 w III części raportu samooceny, załącznik 1). Zgodnie z ogólnoakademickim profilem studiów I i II stopnia programy kierunku komunikacja wizerunkowa obejmują zajęcia związane z działalnością naukową prowadzoną w UWr w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach w wymiarze odpowiednio 118 ECTS na studiach I stopnia, specjalności branding, 109 ECTS na studiach I stopnia, specjalności communication design, 95 ECTS na studiach II stopnia, specjalności branding i 83 godzin na studiach II stopnia specjalności communication design.
6.	Zaleca się zapewnienie właściwych proporcji liczby godzin zajęć realizowanych w poszczególnych formach na studiach pierwszego i drugiego stopnia, zgodnie z efektami uczenia się zakładanymi dla kierunku komunikacja wizerunkowa, z uwzględnieniem przyjętego dla tego kierunku ogólnoakademickiego profilu studiów i możliwości osiągania przez studentów efektów uczenia się, związanych z przygotowaniem do	Zmodyfikowane programy studiów dla kierunku komunikacja wizerunkowa, obecnie realizowane, zatwierdzone Uchwałą Senatu UWr nr 78/2024 (załącznik Kryt02_zal 14), mają zwiększoną w stosunku do programów, które otrzymały zalecenia, liczbę godzin realizowanych w formie wykładu. W programach, wobec których zostały sformułowane zalecenia, wykłady stanowiły na studiach I stopnia około 9% wszystkich realizowanych zajęć, na studiach II stopnia wykłady stanowiły około 2% wszystkich realizowanych zajęć. W obecnie realizowanych programach studiów wykłady stanowią około 11% realizowanych zajęć na studiach I stopnia i około 5% na studiach II stopnia. Wśród zajęć realizowanych w formie wykładowej znajdują się zajęcia ogólnoakademickie, jak i prezentujące treści powiązane z badaniami realizowanym przez UWr w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach (m.in. na studiach I stopnia: Teorie komunikacji, Dyskursy mediów, Wprowadzenie do badań w naukach o

	prowadzenia działalności naukowej lub udziału w tej działalności.	komunikacji społecznej i mediach, Komunikacja wizualna, Współczesne teorie komunikacji, Reklama jako forma komunikacji marki oraz na studiach II stopnia: Paradygmaty komunikowania, Komunikacja reklamowa). Większość przedmiotów dających możliwość osiągnięcia efektów uczenia się związanych z przygotowaniem do prowadzenia działalności naukowej lub udziału w tej działalności realizowanych jest w formie ćwiczeń i seminariów – zajęcia wprowadzające i doskonalące metodologię prowadzenia badań naukowych w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach dają lepsze efekty, gdy są realizowane w formie warsztatowej i interakcyjnej, w ramach których poszczególne metody badawcze mogą być realizowane w konsultacji z prowadzącym zajęcia nauczycielem akademickim, a formą weryfikacji efektów uczenia się jest opracowanie projektu badawczego i realizacja badań własnych.
7.	Zaleca się ustalenie dla zajęć określonych w programie studiów pierwszego i drugiego stopnia celowo i w sposób uzasadniony zaplanowanych, skonkretyzowanych, specyficznych metod kształcenia stosowanych systematycznie przez nauczycieli akademickich lub inne osoby prowadzące zajęcia ze studentami, z uwzględnieniem przyjętego dla tego kierunku ogólnoakademickiego profilu studiów i możliwości osiągnięcia przez studentów efektów uczenia się związanych z przygotowaniem do prowadzenia działalności naukowej lub udziału w tej działalności.	Zmodyfikowane, obecnie realizowane na kierunku komunikacja wizerunkowa, zatwierdzone Uchwałą Senatu UWr nr 78/2024 (załącznik Kryt02_zal 14), programy studiów przede wszystkim zakładają liczne przedmioty pozwalające na realizację efektów uczenia się związanych z przygotowaniem do prowadzenia działalności naukowej lub udziału w tej działalności. Są to zarówno przedmioty umożliwiające prezentację wyników badań realizowanych w ramach dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach przez UWr, głównie zajęcia o akademickim i teoretycznym charakterze (m.in. Teorie komunikacji, Komunikacja wizualna, Współczesne teorie komunikacji), jak i przedmioty mające na celu wprowadzenie i doskonalenie metodologii prowadzenia badań naukowych w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach (m.in. Wprowadzenie do badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach, Analiza dyskursu, Metody badań komunikacji, Analiza semiotyczna, Diagnostyka trendów w komunikacji). Realizowane są one przy wykorzystaniu różnorodnych metod kształcenia, zarówno czysto podawczej i wykładowej (np. wykład z Wprowadzenia do badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach, weryfikujący efekty uczenia się egzaminem pisemnym pozwalającym na stwierdzenie opanowania wiedzy na temat specyfiki badań naukowych na tle innych metod poznania oraz metodologii prowadzenia badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach), jak i warsztatowej, pozwalającej na realizację przez studentów poszczególnych metod badawczych, doskonalonych w konsultacji z prowadzącym zajęcia nauczycielem akademickim – a formą weryfikacji efektów uczenia się jest zwykle opracowanie projektu badawczego czy realizacja badań własnych i opracowanie raportu badawczego (np. Badania empiryczne, Metody badań komunikacji).

Kryterium 3. Przyjęcie na studia, weryfikacja osiągnięcia przez studentów efektów uczenia się, zaliczanie poszczególnych semestrów i lat oraz dyplomowanie

Wymagania stawiane kandydatom, warunki rekrutacji na studia oraz kryteria kwalifikacji kandydatów na każdy z poziomów studiów

Zasady rekrutacji na kierunek komunikacja wizerunkowa zostały opracowane tak, aby umożliwić kandydatom dokonanie świadomego wyboru studiów. Ogłaszane są z odpowiednim wyprzedzeniem, co pozwala przyszłym studentom zapoznać się z nimi wcześniej i dobrać przedmioty maturalne, które zwiększą ich szanse na przyjęcie na wybrane studia. Procedura rekrutacyjna na kierunek komunikacja wizerunkowa jest obiektywna i zapewnia wszystkim kandydatom równe szanse. Zasady są dostosowane do specyfiki kierunku, co pozwala na wybór kandydatów z odpowiednim poziomem wiedzy i umiejętności, koniecznym do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się. Proces rekrutacyjny, kryteria kwalifikacji i warunki są jasno sformułowane i publikowane z wyprzedzeniem, dając wszystkim potencjalnym kandydatom możliwość wcześniejszego zapoznania się z nimi. Wymagania na kierunek komunikacja wizerunkowa każdorazowo publikowane są na stronie i szczegółowo opisane dla każdego z poziomów i trybu studiów:

- Studia I stopnia, stacjonarne:
<https://rekrutacja.uni.wroc.pl/kierunek/komunikacja-wizerunkowa-i-stopnia-stacjonarne/>
- Studia II stopnia, stacjonarne:
<https://rekrutacja.uni.wroc.pl/kierunek/komunikacja-wizerunkowa-ii-stopnia-stacjonarne/>
- Studia I stopnia, niestacjonarne:
<https://rekrutacja.uni.wroc.pl/kierunek/komunikacja-wizerunkowa-i-stopnia-zaoczne/>
- Studia II stopnia, niestacjonarne:
<https://rekrutacja.uni.wroc.pl/kierunek/komunikacja-wizerunkowa-ii-stopnia-zaoczne/>

Zasady rekrutacji przechodzą wieloetapowy proces opiniowania i zatwierdzenia. Na początku Instytut opracowuje reguły na nadchodzący rok akademicki, a następnie przekazuje je Dziekanowi WKSIM. Dziekan przedstawia te zasady Radzie Wydziału, gdzie podlegają one dyskusji i głosowaniu na posiedzeniu Rady, obejmującym wszystkie kierunki prowadzone na Wydziale Komunikacji Społecznej i Mediów. Zasady są przygotowywane z dwuletnim wyprzedzeniem, by umożliwić kandydatom wcześniejsze zapoznanie się z nimi. Po zakończeniu rekrutacji, jej przebieg jest oceniany przez przewodniczącego komisji rekrutacyjnej, który sporządza sprawozdanie i przekazuje je do Dziekana, Działu Nauczania oraz Uczelnianej Komisji Rekrutacyjnej. Wyniki rekrutacji, wraz z uwagami i spostrzeżeniami, omawiane są także na pierwszym zebraniu pracowników Instytutu w danym roku akademickim. Kolejnym etapem oceny i akceptacji zasad rekrutacji są prace w senackiej Komisji Nauczania, gdzie są one opiniowane i przekazywane pod obrady Senatu Uniwersytetu Wrocławskiego. Senat podejmuje uchwały rekrutacyjne na rok wcześniej, zanim zaczną obowiązywać.

Przyjęcia na studia prowadzone są elektronicznie za pomocą systemu Internetowej Rekrutacji Kandydatów IRK (www.irk.uni.wroc.pl). Senat Uniwersytetu Wrocławskiego podejmuje dwie główne uchwały rekrutacyjne: jedną dotyczącą obywateli polskich, drugą – cudzoziemców. Szczegółowe zasady rekrutacji na rok akademicki 2025/2026 zostały określone w [Uchwale nr 107/2024 Senatu Uniwersytetu Wrocławskiego](#) (załącznik Kryt03_zal 1), regulującej zasady i tryb rekrutacji obywateli polskich. Szczegółowe zasady rekrutacji cudzoziemców na rok akademicki 2025/2026 zostały opisane w [Uchwale nr 108 Senatu UWr](#) (załącznik Kryt03_zal 3). Zgodnie z jej zapisami, na podstawie wyników rozmowy kwalifikacyjnej Wydziałowa Komisja Rekrutacyjna (WKR) ogłasza listę kandydatów zakwalifikowanych do złożenia dokumentów. WKR przyjmuje dokumenty od cudzoziemców –

kandydatów zakwalifikowanych do złożenia dokumentów, a następnie przekazuje dokumenty do Działu Nauczania. Cudzoziemcy przyjmowani są na studia w Uniwersytecie Wrocławskim w drodze decyzji administracyjnej Rektora. Zgodnie z przepisami cudzoziemcy na studia prowadzone w języku polskim zobowiązani są do przedstawienia zaświadczenia potwierdzającego znajomość języka polskiego na poziomie minimum B1. Zwolnieni z konieczności przedstawienia wskazanego zaświadczenia są stypendyści Narodowej Agencji Wymiany Akademickiej (NAWA) oraz kandydaci posiadający: zezwolenie na pobyt stały, Kartę Polaka, świadectwo dojrzałości wydane w polskim systemie oświaty, dyplom ukończenia studiów wyższych w polskim języku wykładowym, potwierdzenie ze Szkoły Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców Uniwersytetu Wrocławskiego, że przygotowanie oraz stopień znajomości języka polskiego kandydata pozwalają na podjęcie studiów w języku polskim lub zaświadczenie/certyfikat wydany przez podmiot wskazany przez Ministra Edukacji i Nauki na liście podmiotów uprawnionych do organizowania egzaminów z języka polskiego jako obcego.

Kwestie organizacyjne rekrutacji reguluje natomiast [Zarządzenie nr 65/2024 Rektora Uniwersytetu Wrocławskiego](#) (załącznik Kryt03_zal 2), opisujące procedury rejestracji w systemie Internetowej Rejestracji Kandydatów (IRK), organizacji procesu rekrutacji na I rok studiów pierwszego stopnia, drugiego stopnia oraz jednolite studia magisterskie w Uniwersytecie Wrocławskim.

Kandydaci z niepełnosprawnościami lub przewlekłymi chorobami, którzy chcą podjąć studia na kierunku komunikacja wizerunkowa na Wydziale Komunikacji Społecznej i Mediów Uniwersytetu Wrocławskiego na wszystkich trybach studiów, przechodzą przez identyczną procedurę rekrutacyjną jak wszyscy inni kandydaci, zgodnie z zasadą równych praw i obowiązków. W duchu edukacji włączającej, która dąży do zwiększenia szans edukacyjnych przez tworzenie warunków sprzyjających rozwojowi indywidualnego potencjału, kandydaci z niepełnosprawnościami mają prawo wybierać kierunek studiów zgodnie ze swoimi zainteresowaniami i preferencjami. Zgodnie z [Uchwałą nr 107/2024 Senatu Uniwersytetu Wrocławskiego](#) (załącznik Kryt03_zal 1), jeśli orzeczona niepełnosprawność kandydata uniemożliwia mu udział w postępowaniu rekrutacyjnym przewidzianym w załączniku nr 1 do przedmiotowej uchwały, przewodniczący Wydziałowej Komisji Rekrutacyjnej na wniosek osoby z niepełnosprawnością stosuje zmieniony tryb postępowania. Analogiczny zapis znajduje się w [Uchwale nr 108 Senatu UW](#) (załącznik Kryt03_zal 3) w sprawie zasad i trybu rekrutacji cudzoziemców na studia w Uniwersytecie Wrocławskim, wedle której jeżeli orzeczona niepełnosprawność kandydata uniemożliwia mu udział w procedurze rekrutacyjnej przewidzianej w załączniku nr 2 przedmiotowej uchwały, Wydziałowa Komisja Rekrutacyjna na wniosek osoby niepełnosprawnej stosuje zmieniony tryb postępowania. Na stronie internetowej Uniwersytetu Wrocławskiego <https://rekrutacja.uni.wroc.pl/vademecum-kandydata/#niepelnosprawni> oraz na stronie <https://uwr.edu.pl/pomocny-uwr/osoby-z-niepelnosprawnosciami/> znajdują się informacje dotyczące wsparcia osób z niepełnosprawnością. Na uczelni działa Biuro Wsparcia i Dostępności, które prowadzi m.in. wypożyczalnię sprzętu i urządzeń specjalistycznych, oferuje wsparcie asystenta dydaktycznego oraz adaptację materiałów dydaktycznych. Uniwersytet Wrocławski przyjmuje jako wiodące, poniższe zasady wsparcia edukacyjnego studentów i doktorantów z niepełnosprawnościami opracowane przez Prezydium Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich i zawarte w [Zarządzeniu 215/2023 Rektora Uniwersytetu Wrocławskiego](#) (załącznik Kryt03_zal 4) w sprawie dostosowania procesu rekrutacji, kształcenia studentów i doktorantów z niepełnosprawnościami oraz ze szczególnymi potrzebami. Są to: 1) indywidualizacja; 2) podmiotowość; 3) rozwijanie potencjału osoby z niepełnosprawnościami w związku z realizowanym przez nią procesem kształcenia; 4) racjonalność dostosowania; 5) utrzymanie standardu akademickiego; 6) adaptacje najbliższe standardowemu przebiegowi zajęć; 7) równe prawa i obowiązki. Więcej szczegółowych informacji kandydat z niepełnosprawnością może uzyskać w Zespole ds. Obsługi Studentów i Doktorantów z Niepełnosprawnością, znajdującym się na ul. Kuźniczej 49/55 we Wrocławiu pokój numer 18 oraz na stronie internetowej <https://uwr.edu.pl/pomocny-uwr/osoby-z-niepelnosprawnosciami/wsparcie/>.

W postępowaniu rekrutacyjnym na komunikację wizerunkową I stopnia dotyczącym dominującej grupy kandydatów-Polaków z nową maturą bierze się pod uwagę tylko wyniki egzaminu dojrzałości z języka polskiego, z języka obcego oraz jednego wybranego przedmiotu dodatkowego (historia, historia sztuki, geografia, wiedza o społeczeństwie, matematyka, biologia, chemia, filozofia) z uwzględnieniem odpowiednich współczynników przeliczeniowych (Zob. załącznik Kryt03_zal1 1, str. 48). Premiuje się kandydatów, którzy zdawali maturę z poszczególnych przedmiotów na poziomie rozszerzonym, uwzględniając jej wynik z dwukrotnie większą wagą (współczynnik 1) niż wynik matury zdawanej na poziomie podstawowym (współczynnik 0,5). Wyniki kandydatów ze starą maturą lub maturą międzynarodową (dyplom IB International Baccalaureate) przelicza się według ogólnouczelnianych zasad zapewniających porównywalność z wynikami nowej matury (Zob. załącznik Kryt03_zal 1). Laureaci wybranych olimpiad i ogólnopolskich konkursów tematycznych otrzymują maksymalną liczbę punktów rekrutacyjnych, co gwarantuje im przyjęcie pod warunkiem dopełnienia wszystkich wymaganych formalności, w szczególności terminowego złożenia dokumentów. Natomiast podstawą rekrutacji cudzoziemców jest rozmowa kwalifikacyjna sprawdzająca wiedzę o mediach, Polsce i świecie współczesnym. Rozmowa oceniana jest w skali 0-5 punktów, a warunkiem koniecznym przyjęcia na studia jest uzyskanie minimum 3 punktów potwierdzających niezbędne kwalifikacje wstępne.

Na podstawie liczby uzyskanych punktów rekrutacyjnych sporządza się odrębne listy rankingowe i przyjmuje kandydatów do wypełnienia limitów ustalonych dla poszczególnych grup kandydatów w ramach dostępnych łącznie 100 miejsc, przy czym niewypełnione limity dla kandydatów-Polaków ze starą maturą i maturą zagraniczną oraz kandydatów-cudzoziemców powiększają pulę miejsc przewidzianą dla kandydatów-Polaków z nową maturą.

O przyjęcie na komunikację wizerunkową II stopnia mogą ubiegać się – zgodnie z filozofią systemu bolońskiego – absolwenci wszystkich kierunków studiów pierwszego stopnia, drugiego stopnia lub jednolitych studiów magisterskich. Na wynik rekrutacji każdego kandydata na liście rankingowej składają się: (1) obowiązkowo przedkładany pisemny projekt pracy badawczej, który musi zawierać: sformułowanie i uzasadnienie problemu badawczego, czyli pytanie, na które kandydat szuka odpowiedzi oraz osadzenie go w kontekście współczesnych badań, zarys podstaw teoretycznych pracy, wstępne sformułowanie tezy i wnioski, szczegółowe pytania, na które kandydat będzie szukał odpowiedzi w planowanej pracy badawczej, bibliografię odnoszącą się do problematyki pracy badawczej; projekt oceniany jest w skali od 0–10 punktów, (2) ocena z dyplomu licencjackiego/magisterskiego, która pozwala uzyskać w procesie rekrutacji od 1 do 5 punktów, zgodnie z przelicznikiem zawartym w uchwale rekrutacyjnej.

Na podstawie powyższych składowych i otrzymanych w związku z tym punktów, w systemie Internetowa Rejestracja Kandydatów (IRK) generowana jest lista rankingowa kandydatów. Przyjęte zostaną osoby z najwyższą wyliczoną punktacją w ramach ustalonego limitu przyjęć.

Kandydaci na studia w Uniwersytecie Wrocławskim muszą zarejestrować się w systemie Internetowej Rejestracji Kandydatów, w którym wprowadzają swoje dane osobowe oraz wybierają kierunki rekrutacji, w tym komunikację wizerunkową. W IRK znajdują się także informacje o zasadach rekrutacji. Na wszystkich trybach studiów w procesie rekrutacji nie są wymagane od kandydatów specyficzne kompetencje cyfrowe. W zakresie obsługi systemu IRK kandydaci uzyskują pomoc poprzez filmy instruktażowe <https://www.youtube.com/watch?v=c6QXH1qSpfA>, informacje na stronie internetowej Uniwersytetu Wrocławskiego <https://rekrutacja.uni.wroc.pl/vademecumkandydata/#krokpokroku>, na portalu społecznościowym Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, a także ciągłe wsparcie sekretarzy Wydziałowej Komisji Rekrutacyjnej (WKR); zarówno mailowe, jak i telefoniczne oraz pomoc informatyczną ze strony administratora Internetowej Rejestracji Kandydatów Uniwersytetu Wrocławskiego.

Rekrutację na komunikację wizerunkową przeprowadza Wydziałowa Komisja Rekrutacyjna, którą powołuje Dziekan Wydziału Komunikacji Społecznej i Mediów. Do zadań komisji należy:

1. przyjmowanie i sprawdzanie kompletności dokumentów kandydatów;
2. zawiadomienie kandydatów o terminie i miejscu postępowania rekrutacyjnego;
3. przeprowadzenie postępowania rekrutacyjnego;
4. przygotowanie propozycji tematów i testów dla postępowania rekrutacyjnego;
5. podawanie do wiadomości kandydatom wyników każdego etapu postępowania rekrutacyjnego;
6. powiadomienie kandydatów o przyjęciu lub – w formie decyzji – o nieprzyjęciu na studia;
7. opiniowanie odwołań do Rektora;
8. sporządzanie dokumentacji z rekrutacji (listy przyjętych, protokoły indywidualne, listy rankingowe, sprawozdania opisowe);
9. rozpatrywanie wniosków o przywróceniu terminu do złożenia dokumentów;
10. odsyłanie dokumentów kandydatom nieprzyjętym na studia.

Przewodniczący Komisji podpisuje decyzje o nieprzyjęciu na studia. Kandydaci przyjęci otrzymują informację o przyjęciu na swoje konto w systemie IRK.

W rekrutacji na pierwszy rok studiów stacjonarnych I stopnia kierunku komunikacja wizerunkowa w roku akademickim 2024/2025 brało udział 909 kandydatów (11,09 kandydatów na jedno miejsce). Tak wysoka liczba kandydatów sytuuje ten kierunek wśród najczęściej wybieranych kierunków na całym Uniwersytecie Wrocławskim. Komunikacja wizerunkowa znajduje się na 3. miejscu w rankingu popularności według liczby kandydatów oraz na 3. miejscu według liczby kandydatów na jedno miejsce. Według stanu na 1 października 2024 w roku akademickim 2024/2025 przyjęto:

- na studia stacjonarne I stopnia 82 osoby,
- na studia niestacjonarne I stopnia 120 osób,
- na studia stacjonarne II stopnia 77 osób,
- na studia niestacjonarne II stopnia 114 osób.

Sposób prowadzenia rekrutacji, praca Wydziałowej Komisji Rekrutacyjnej zapewniają kandydatom równość i bezstronność w przebiegu całego procesu. Miernikiem tego jest procedura odwoławcza, którą może wszcząć każdy kandydat. Podstawowym kryterium do odwołania się do Rektora od decyzji WKR jest wskazanie uchybień w pracy komisji rekrutacyjnej. [Uchwała nr 107/2024 Senatu Uniwersytetu Wrocławskiego](#) (załącznik Kryt03_zal 1) pozwala na uwzględnienie w procedurze odwoławczej podwyższonego przez OKE wyniku egzaminu maturalnego.

[Warunki i tryb uznawania efektów uczenia się i okresów kształcenia oraz kwalifikacji uzyskanych w innej uczelni, w tym w uczelni zagranicznej](#)

Okresem zaliczeniowym na kierunku komunikacja wizerunkowa jest semestr. Studenci mają obowiązek zaliczyć wszystkie przedmioty realizowane w danym semestrze i uzyskać 30 punktów ECTS. [Uchwała nr 21/2024 Rady WKSIM UW](#) (załącznik Kryt03_zal 9) określa zasady uzyskania przez studenta warunkowego wpisu lub powtórnego wpisu na semestr oraz sumarycznego deficytu punktów ECTS dla każdego z wpisów na kierunku komunikacja wizerunkowa. Rada Wydziału Komunikacji Społecznej i Mediów Uniwersytetu Wrocławskiego przyjęła do stosowania następujące zasady uzyskania przez studenta warunkowego wpisu lub powtórnego wpisu na semestr oraz sumarycznego deficytu punktów ECTS dla każdego z wpisów na studiach prowadzonych na Wydziale: student, aby uzyskać wpis warunkowy na kolejny semestr, musi uzyskać w semestrze go poprzedzającym minimum 18 punktów

ECTS, a także nie może przekroczyć sumarycznego deficytu punktów wynoszącego 30 punktów ECTS w trakcie realizowanych dotychczas studiów.

Uznawanie efektów uczenia się, uzyskanych na innych uczelniach (krajowych i zagranicznych), następuje na etapie przyjęcia na studia stacjonarne i niestacjonarne na kierunku komunikacja wizerunkowa I i II stopnia. Na etapie rekrutacji na studia uznanie dokumentów stanowi podstawę rekrutacji. Cudzoziemcy, a także obywatele polscy, legitymujący się zagranicznym świadectwem dojrzałości lub dyplomem zagranicznym do dokumentów, które są wymagane w procesie rekrutacji dołączają apostille lub legalizację dla świadectwa lub dyplomu zagranicznego wydanego poza granicami kraju.

W procesie rekrutacji na studia legalizacja jest potwierdzeniem formalnej zgodności dokumentu z prawem miejsca jego wystawienia albo autentyczności podpisów i pieczęci umieszczonych na dokumencie. Legalizacja dokumentu o wykształceniu ma zatem istotne znaczenie przy ustaleniu, w ramach systemu edukacji którego państwa został wydany dokument czy należy weryfikować jego autentyczność. Informacja dotycząca legalizacji/apostille jest umieszczana wraz z innymi warunkami rekrutacji w zasadach rekrutacji na stronie internetowej Uniwersytetu Wrocławskiego.

Decyzję w sprawie przeniesienia z innej uczelni reguluje z kolei Regulamin studiów na Uniwersytecie Wrocławskim, zatwierdzony [Uchwałą nr 68/2024 Senatu UWr](#) (załącznik Kryt03_zal 7) oraz [Uchwałą nr 27/2024 Rady WKSIM UWr](#) (załącznik Kryt03_zal 8) w sprawie zmiany kierunku, specjalności i przyjęcia na studia na Wydziale Komunikacji Społecznej i Mediów Uniwersytetu Wrocławskiego w drodze przeniesienia. Według Regulaminu studiów decyzję w sprawie przeniesienia z innej uczelni podejmuje właściwy prorektor za zgodą uczelni, którą student opuszcza, po analizie osiągnięć wnioskującego o przeniesienie, wykazu różnic programowych oraz spełnieniu wymogów rekrutacji i uzyskaniu progu punktowego, który uprawniał do przyjęcia na cykl kształcenia, do którego będzie przypisany student. Wykaz różnic programowych przygotowuje zastępca dyrektora IDiKS ds. dydaktycznych. W przypadku pozytywnego rozstrzygnięcia studentowi wskazuje się różnice programowe w odniesieniu do efektów uczenia się danego programu oraz termin ich uzupełnienia. Zbyt duże różnice programowe mogą stanowić podstawę odmowy.

Zasady, warunki i tryb potwierdzania efektów uczenia się uzyskanych w procesie uczenia się poza systemem studiów

Uniwersytet Wrocławski przewiduje procedurę trybu potwierdzania efektów uczenia się uzyskanych poza systemem studiów. Kandydaci mają możliwość skorzystania z procedury istniejącej w tym zakresie na uczelni. Reguluje ją [Uchwała nr 6/2022 Senatu Uniwersytetu Wrocławskiego](#) (załącznik Kryt03_zal 5), a także [Zarządzenie nr 131/2022 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt03_zal 6) w sprawie procedury potwierdzania efektów uczenia się. Efekty uczenia się potwierdza się w zakresie odpowiadającym efektom uczenia się określonym w programie studiów dla danego kierunku, poziomu i profilu studiów, a procedurę potwierdzania efektów uczenia się przeprowadza komisja ds. potwierdzania efektów uczenia się, którą powołuje Rektor. W skład komisji wchodzi trzech członków, w tym co najmniej dwóch posiadających tytuł profesora lub stopień naukowy doktora habilitowanego. Prorektor ds. nauczania wyznacza eksperta z dyscypliny, do której przypisane są efekty uczenia się, które mają zostać potwierdzone. Ekspert bierze udział w pracach komisji z głosem doradczym. W przedmiotowej uchwale wskazano, jakie efekty uczenia mogą zostać potwierdzone. Osoba wnioskująca o przyjęcie na studia na podstawie wyniku potwierdzania efektów uczenia się składa wniosek, w którym wskazuje maksymalnie 10 efektów uczenia się określonych w programie studiów wybranego kierunku, które mają być potwierdzone. Do wniosku należy dołączyć oryginały dokumentów poświadczających wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne uzyskane w procesie uczenia się poza systemem studiów. Z kandydatem na studia zawierana jest umowa w sprawie

potwierdzania efektów uczenia się. Umowę w imieniu Uniwersytetu Wrocławskiego podpisuje Prorektor ds. nauczania albo inna upoważniona przez Rektora osoba. Komisja, po pozytywnej wstępnej weryfikacji dokumentów przez Uczelniany Punkt Informacyjny (UPI), dokonuje oceny wnioskowanych do potwierdzenia efektów uczenia się na podstawie analizy wniosku oraz oryginałów dokumentów złożonych przez kandydata. Po analizie wniosku, w przypadku uzasadnionych wątpliwości w zakresie udokumentowanych przez kandydata efektów uczenia się, komisja może przeprowadzić rozmowę z kandydatem lub zarządzić przystąpienie do egzaminu celem ustalenia stopnia osiągnięcia przez kandydata wnioskowanych do potwierdzenia efektów uczenia się. Ekspert uczestniczy w rozmowie z kandydatem lub w egzaminie. Komisja ustala, dla każdego efektu uczenia się zadeklarowanego przez kandydata, stopień osiągnięcia efektu uczenia się w skali ocen od 2 do 5. Warunkiem potwierdzenia efektu uczenia się wskazanego przez kandydata jest uzyskanie oceny co najmniej 3. Po przeprowadzeniu procedury komisja podejmuje uchwałę w sprawie potwierdzenia albo odmowy potwierdzenia efektów uczenia się i przekazuje ją Dziekanowi. W wyniku potwierdzenia efektów uczenia się można uzyskać nie więcej niż 50% punktów ECTS przypisanych do zajęć objętych programem studiów.

Na kierunku komunikacja wizerunkowa nie było dotychczas kandydata rekrutującego się na podstawie procedury potwierdzania efektów uczenia się uzyskanych w procesie uczenia się poza systemem studiów.

Zasady, warunki i tryb dyplomowania na każdym z poziomów studiów

Szczegółowe zasady dyplomowania ujęte są w regulaminie studiów na Uniwersytecie Wrocławskim (załącznik Kryt03_zal 7) oraz w [Uchwale nr 19/2024 Rady WKSİM](#) (załącznik nr Kryt03_zal 16) w sprawie szczegółowych warunków ukończenia studiów I i II stopnia oraz prac i egzaminów dyplomowych.

Na studiach I stopnia student samodzielnie przygotowuje pod kierunkiem pracownika Wydziału Komunikacji Społecznej i Mediów w powiązaniu z seminarium licencjackim pracę dyplomową. Każda praca powinna zawierać kartę tytułową, streszczenie oraz słowa kluczowe w języku polskim i angielskim. Praca licencjacka może być oryginalnym opracowaniem zagadnienia z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach na podstawie istniejącej literatury, opisem projektu realizowanego samodzielnie przez studenta lub np. w ramach koła naukowego, może być także opisem i opracowaniem wyników badań, które student realizował samodzielnie lub w które był zaangażowany.

Na studiach II stopnia student samodzielnie przygotowuje pod kierunkiem pracownika WKSİM w powiązaniu z seminarium magisterskim pracę dyplomową. Każda praca powinna zawierać zwięzłe streszczenie i słowa kluczowe (objętość do 1 tysiąca znaków liczonych ze spacjami) w języku polskim i angielskim. Na kierunku komunikacja wizerunkowa praca magisterska jest oryginalną rozprawą naukową opisującą przeprowadzone badania i ich wyniki uzyskane w ramach projektu badawczego realizowanego przez studenta pod kierunkiem promotora. Promotor sprawuje opiekę merytoryczną nad projektem i zapewnia studentowi warunki do jego realizacji, w tym niezbędne narzędzia badawcze lub dostęp do potrzebnego sprzętu (np. komputera z odpowiednim oprogramowaniem). Tematyka prac magisterskich ściśle nawiązuje do problematyki badań naukowych prowadzonych w IDiKS.

Promotorem prac licencjackich mogą być pracownicy naukowo-dydaktyczni co najmniej ze stopniem doktora (choć zgodnie z Regulaminem studiów UWr dziekan do pełnienia tej roli może upoważnić osobę z tytułem zawodowym magistra, to na kierunku komunikacja wizerunkowa taka sytuacja nie miała dotąd miejsca). Promotorem prac magisterskich zasadniczo są samodzielni pracownicy naukowcy, może nim jednak zostać także pracownik ze stopniem doktora, posiadający szczególne osiągnięcia naukowe, po uzyskaniu akceptacji ze strony Rady Naukowej IDiKS.

Procedura dyplomowania w UWr wspierana jest przez system Archiwum Prac Dyplomowych (APD), działający w ramach Uniwersyteckiego Systemu Obsługi Studiów (USOS). Dostęp do systemu APD jest możliwy po zalogowaniu na stronie internetowej www.apd.uni.wroc.pl. Na mocy [Zarządzenia 112/2024 Rektora UWr](#) (Kryt03_zal 10) korzystanie z APD na etapie dyplomowania jest obowiązkowe. APD umożliwia zdalną obsługę prac dyplomowych od ich składania, poprzez sprawdzanie w systemie antyplagiatowym i sporządzanie recenzji z wykorzystaniem formularza online, po archiwizację. Ponadto APD zapewnia dokumentowanie egzaminu dyplomowego. W trosce o wysoką jakość prac dyplomowych przygotowywanych w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na stronie wydziałowej zamieszczone są najważniejsze informacje pomocne studentom w redakcji: Instrukcja rejestrowania pracy dyplomowej w APD; zgłoszenie promotora pracy do obrony oraz akty normatywne (<https://wksm.uwr.edu.pl/dyplomowanie/>). Przed egzaminem dyplomowym praca dyplomowa podlega zawsze sprawdzeniu z wykorzystaniem programu antyplagiatowego współpracującego z ogólnopolskim repozytorium pisemnych prac dyplomowych, zgodnie z odrębnymi przepisami obowiązującymi na Uczelni i uregulowaniami obowiązującymi na Wydziale Komunikacji Społecznej i Mediów.

Tematy prac licencjackich i magisterskich ustalane wspólnie z seminarzystami powinny być zgodne z kierunkiem studiów, dorobkiem naukowym promotora oraz tematyką seminarium. Tematy prac dyplomowych są zatwierdzane przez Radę Instytutu i publikowane na stronie internetowej Instytutu nie później niż 1 semestr przed planowym końcem studiów (w przypadku studiów I stopnia) i 2 semestry przed planowanym końcem studiów (w przypadku studiów II stopnia). Ostateczny tytuł pracy może nieznacznie odbiegać od zatwierdzonego tematu. Tematyka prac dyplomowych na kierunku komunikacja wizerunkowa jest spójna z obszarami badań realizowanych na UWr w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Wśród realizowanych w ostatnim roku akademickim tematów można wymienić przykładowe, które związane są z wybranymi obszarami badań nad komunikacją i mediami:

- a) badanie wizerunku marek i firm (przykładowe tematy prac dyplomowych: *Wizerunek marki Volvo w kampaniach reklamowych*);
- b) komunikacja wizerunkowa na poziomie instytucji publicznych (przykładowe tematy prac dyplomowych: *Marketing polityczny w wyborach samorządowych 2024 na stanowisko wójta Gminy Poraj*);
- c) nowe trendy w komunikacji wizerunkowej (przykładowe tematy prac dyplomowych: *Komunikacja real-time marketingowa na przykładzie działań marek Ikea oraz Lidl*);
- d) badanie wizerunku podmiotów społecznych (przykładowe tematy prac dyplomowych: *Zmiana wizerunku kobiecego ciała w komunikacji marki Victoria's Secret na Instagramie – analiza działań rebrandingowych*; *Pies jaki jest każdy widzi. Antropomorfizacja wizerunku psa w komunikacji*; *Wizerunek niebinarności i osób niebinarnych w Polsce*);
- e) przemiany komunikacji związane z nowymi rozwiązaniami technologicznymi (przykładowe tematy prac dyplomowych: *Wyzwania dla duszpasterstwa w erze mediów społecznościowych*; *Edukacja feministyczna na Instagramie*; *Body positive - ruch ciałopozytywności w mediach społecznościowych - wpływ na samoocenę kobiet w ciąży i po porodzie*).

Procedurę dyplomowania rozpoczyna promotor, który na 5 tygodni przed planowaną obroną doręcza do dziekanatu zgłoszenie obrony pracy dyplomowej. Pracownik dziekanatu rejestruje egzamin dyplomowy w systemie APD. Po rejestracji student wprowadza informacje o pracy i samą pracę do systemu. W następnym kroku promotor kieruje pracą do sprawdzenia Jednolitym Systemem Antyplagiatowym (JSA). Promotor po otrzymaniu wyniku kontroli antyplagiatowej ocenia raport podobieństwa wygenerowany z JSA, a następnie zatwierdza pracę w systemie APD, jeśli nie występują przesłanki wskazujące, że praca została napisana z naruszeniem praw autorskich, oraz składa

elektroniczne oświadczenie o dopuszczeniu pracy dyplomowej do obrony. Po dopuszczeniu pracy do obrony promotor i recenzent wypełniają formularze recenzji pracy. W skład komisji egzaminacyjnej wchodzi przewodniczący, promotor i recenzent. Przewodniczącym jest zawsze samodzielny pracownik naukowy. W przypadku egzaminów dyplomowych na studiach I stopnia zarówno recenzent, jak i promotor muszą mieć co najmniej stopień doktora. W przypadku egzaminów dyplomowych na studiach II stopnia w przypadku, gdy promotorem jest samodzielny pracownik nauki, recenzentem jest pracownik mający co najmniej stopień doktora, jeśli promotorem pracy magisterskiej jest natomiast pracownik ze stopniem doktora, recenzentem musi być osoba mająca co najmniej stopień doktora habilitowanego. W recenzjach promotor i recenzent oceniają:

- czy treść pracy odpowiada tematowi określone w tytule,
- układ pracy, strukturę podziału treści, kolejność rozdziałów, kompletność tez itp.,
- merytoryczny aspekt pracy dyplomowej,
- oryginalność pracy,
- charakterystykę doboru źródeł,
- formalną stronę pracy (m.in. poprawność języka, opanowanie techniki pisanie pracy, odsyłacze).

Do egzaminu może przystąpić student, który zrealizował obowiązujący program studiów, uzyskując wymaganą liczbę punktów ECTS, a jego praca dyplomowa została oceniona pozytywnie. Egzamin licencjacki rozpoczyna prezentacja pracy licencjackiej przez dyplomanta, a następnie student odpowiada na co najmniej trzy pytania zadawane przez członków komisji. Zarówno prezentacja pracy, jak i odpowiedzi na poszczególne pytania są oceniane i na tej podstawie ustala się ocenę końcową z egzaminu. Średnia ocen ze studiów (A), ocena pracy licencjackiej (B) i ocena z egzaminu licencjackiego (C) stanowią o ostatecznym wyniku studiów I stopnia, obliczonym zgodnie ze wzorem $3A/4+B/8+C/8$, zaokrąglonym do jednej z ocen z obowiązującej w UWr skali. Na egzaminie magisterskim dyplomant prezentuje główne tezy swojej pracy magisterskiej, po czym odpowiada na zadawane pytania, z których co najmniej jedno dotyczy zagadnień omawianych w pracy magisterskiej. Wypowiedzi dyplomanta podlegają ocenie, co stanowi o ocenie końcowej z egzaminu. Ostateczny wynik studiów II stopnia ustala się na podstawie wzoru $A/2+B/4+C/4$, co odzwierciedla większą na tym poziomie studiów wagę procesu dyplomowania. Odpowiedzi na pytania są oceniane w skali ocen obowiązującej w Uniwersytecie Wrocławskim. W systemie APD po egzaminie dyplomowym jest generowany protokół, zawierający: tytuł pracy dyplomowej, ocenę pracy dyplomowej, datę egzaminu, imię (imiona) i nazwisko studenta, numer albumu, imiona i nazwiska, podpisy oraz tytuły naukowe, stopnie naukowe lub tytuły zawodowe członków komisji przeprowadzającej egzamin dyplomowy, treść zadanych pytań i uzyskane oceny, średnią ocen uzyskaną w okresie studiów, ocenę z egzaminu dyplomowego, ostateczny wynik studiów, uzyskany tytuł zawodowy. Protokół zostaje podpisany elektronicznie przez przewodniczącego egzaminu, promotora pracy i recenzenta.

Prace dyplomowe oraz egzamin dyplomowy są istotną formą weryfikacji wybranych efektów uczenia się, a także, zwłaszcza na studiach II stopnia przygotowania studentów komunikacji wizerunkowej do prowadzenia działalności naukowej.

Sposoby oraz narzędzia monitorowania i oceny postępów studentów

Oceny postępów studentów w trakcie studiów dokonują w pierwszym rzędzie prowadzący zajęcia. Następuje to poprzez monitorowanie aktywnego udziału studentów w zadaniach i dyskusjach prowadzonych podczas zajęć. Istotne są również prace cząstkowe, polegające na przeczytaniu i opracowaniu artykułów naukowych, przygotowania projektu, wygłoszenia przemowy z określonego zakresu tematycznego czy praca w grupach. Reagują oni na bieżąco na ewentualne problemy

studentów z przyswajaniem planowanych treści i osiąganiem zakładanych efektów uczenia się, elastycznie dostosowując zakres merytoryczny zajęć i proporcje czasu poświęcanego na omawianie poszczególnych treści programowych w celu utrwalenia wiedzy i umiejętności najtrudniejszych do opanowania. Działania w tym zakresie prowadzi również dyrektor ds. dydaktycznych IDiKS oraz prodziekan WKSİM, analizując w szczególności strukturę ocen z zaliczeń i egzaminów oraz ankiety studenckie po zakończeniu każdego semestru. Na tej podstawie dokonywana jest m.in. weryfikacja prawidłowości prowadzenia zajęć i ich obsady. Systematycznej analizy kwalifikacji wstępnych kandydatów na studia, wyników rekrutacji oraz progresji studentów na poszczególnych etapach studiów, z naciskiem na I rok studiów, wyników ankietowania studentów i hospitacji zajęć, oceny czynności kończących studia, w tym prac i egzaminów dyplomowych, a także identyfikacji przedmiotów sprawiającym studentom największą trudność dokonuje co roku – zgodnie z odpowiednim [Zarządzeniem nr 119/2023 Rektora UW](#)r (Kryt03_zal 11) – Wydziałowy Zespół ds. Oceny Jakości Kształcenia (WZOJK). Sprawozdania WZOJK (przykładowe sprawozdanie za ubiegły rok akademicki w załączniku Kryt03_zal 12) są przedstawiane i dyskutowane na posiedzeniu Rady WKSİM, a także udostępnianie na stronie internetowej Wydziału. Więcej o działalności WZOJK w kryterium 10. Wnioski z prowadzonych przez WZOJK badań jakości i efektywności kształcenia na kierunku stanowią podstawę ewentualnych działań naprawczych podejmowanych zarówno przez Wydziałowy Zespół ds. Jakości Kształcenia (WZOJK), jak i osoby funkcyjne odpowiedzialne na Wydziale za proces kształcenia. Jako przykład takich działań można podać wprowadzenie obligatoryjnych hospitacji zajęć, które sprawiają studentom największą trudność, jak i tych prowadzonych przez osoby najniżej oceniane w ankietach studenckich.

Na kierunku komunikacja wizerunkowa I i II stopnia obowiązują takie same ogólne zasady sprawdzania i oceniania poziomu osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się zgodnie z [Regulaminem studiów UW](#)r (załącznik Kryt03_zal 7), [Zarządzeniem nr 58/2016 Rektora](#) (załącznik Kryt03_zal 13), a także [Uchwałą nr 18/2024 Rady WKSİM](#) (załącznik Kryt03_zal 14). Studenci uzyskują kwalifikacje odpowiadające kierunkowym efektom uczenia się w drodze zaliczania przewidzianych programem studiów zajęć i osiągania w ten sposób przypisanych do nich efektów szczegółowych, a ponadto na etapie dyplomowania. Zapewnia to bieżącą informację o osiągnięciach studentów podczas całego procesu kształcenia i po jego ukończeniu. Uzyskanie pozytywnej oceny z zaliczenia lub egzaminu, a także praktyk, pracy dyplomowej i egzaminu dyplomowego, stanowi potwierdzenie osiągnięcia wszystkich efektów uczenia się przypisanych danemu elementowi programu studiów. Końcowa ocena, wystawiona według obowiązującej w UW skali, odzwierciedla to, w jakim stopniu student osiągnął zakładane efekty, zgodnie z następującą interpretacją: bardzo dobry (5,0) oznacza, że zakładane efekty uczenia się zostały uzyskane w pełni lub z nieistotnymi brakami; dobry plus (4,5) – że zostały uzyskane z nielicznymi brakami; dobry (4,0) – że zostały uzyskane z szeregiem pojedynczych braków łatwych do uzupełnienia; dostateczny plus (3,5) – że zostały uzyskane z istotnymi brakami; dostateczny (3,0) – że zostały uzyskane na minimalnym akceptowalnym poziomie; natomiast niedostateczny (2,0) oznacza, że zakładane efekty uczenia się nie zostały uzyskane na minimalnym wymaganym poziomie.

Weryfikacja i ocena stopnia osiągnięcia przez studentów efektów uczenia się obejmuje wszystkie ich kategorie (wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne) i jest prowadzona na każdym etapie procesu kształcenia, przede wszystkim na bieżąco w trakcie zajęć, podczas egzaminów przedmiotowych, podczas przygotowywania pracy dyplomowej i jej oceny oraz w trakcie egzaminu dyplomowego. Świadectwem osiągania zakładanych celów kształcenia, a jednocześnie potwierdzeniem użyteczności przyjętych dla kierunku efektów uczenia się, jest też działalność studentów w kołach naukowych, aktywny udział w różnorodnych projektach badawczych, konferencjach i szkołach naukowych, specjalistycznych szkoleniach, seminariach i innych wydarzeniach, zaangażowanie w działania popularyzatorskie i edukacyjne, uzyskiwane stypendia, nagrody i wyróżnienia oraz inne osiągnięcia, w szczególności współautorstwo lub autorstwo artykułów naukowych. Elementami systemu weryfikacji nabywania przez studentów oczekiwanych kwalifikacji jest ponadto analiza wyników

nauczania i progresji studentów w poszczególnych semestrach, hospitacji zajęć oraz badań ankietowych studentów, a także śledzenie losów absolwentów i opinii pracodawców.

Sposoby weryfikacji stopnia osiągnięcia zakładanych efektów, kryteria oceny i warunki zaliczenia poszczególnych przedmiotów uzależnione są od ich specyfiki. Prowadzący informuje o nich na pierwszych zajęciach, są one ponadto sformułowane w sylabusach. Prowadzący na bieżąco monitorują postępy bądź zaległości studentów związane z realizacją zajęć i przekazują im informację zwrotną na ten temat, np. omawiając wyniki sprawdzianów, oceniając wykonane zadania, wystąpienia, sprawozdania czy projekty. Oprócz kontaktu bezpośredniego w trakcie zajęć lub konsultacji, wykorzystuje się w tym celu pocztę elektroniczną oraz platformę Microsoft 365, która zapewnia różnorodne kanały efektywnej komunikacji oraz wymiany i współdzielenia plików. Dokumentowanie i komunikowanie studentom ich osiągnięć wspierane jest przez system USOS, pełniący funkcję dziennika elektronicznego. Gwarantuje to przejrzystość i rzetelność procesu oceniania. Na etapie realizacji pracy dyplomowej przez studenta funkcję kontrolną względem realizacji efektów uczenia się pełni promotor.

Co do zasady, stosuje się jednolite wymagania wobec wszystkich uczestników danych zajęć i jednolite kryteria oceny. Jednym ze środków stosowanych w celu zapewnienia równego traktowania studentów w równoległych grupach i porównywalności uzyskiwanych przez nich wyników jest realizowanie tych samych zadań, projektów, tematów do dyskusji itd. oraz rozwiązywanie tych samych problemów we wszystkich grupach ćwiczeniowych, konwersatoryjnych w ramach danego przedmiotu.

Jednocześnie na kierunku istnieją różne sposoby dostosowania procedur sprawdzania efektów uczenia się do indywidualnych i zespołowych potrzeb studentów. Zgodnie z regulaminem studiów w UWr, studenci mogą np. ubiegać się o zaliczenie zajęć lub zdanie egzaminu we wcześniejszym terminie, a w uzasadnionych przypadkach umożliwia się im również eksternistyczne zaliczanie zajęć. Możliwości adaptacji sposobów i metod weryfikacji efektów uczenia się dotyczą w szczególności osób ze stwierdzoną niepełnosprawnością, obejmując m.in. przesunięcie terminu zaliczenia lub egzaminu, zmianę jego formuły, wydłużenie czasu przeznaczanego na sprawdzenie stopnia osiągnięcia efektów, użycie urządzeń wspomagających lub obecność asystenta. Diagnozowaniem potrzeb studentów UWr w tym zakresie i koordynowaniem wsparcia zajmuje się uczelniany Zespół ds. Obsługi Studentów i Doktorantów z Niepełnosprawnością (więcej w kryterium 8).

Regulamin studiów określa również zasady postępowania w sytuacjach konfliktowych związanych z weryfikacją i oceną efektów uczenia się. Student kwestionujący zasadność odmowy zaliczenia lub otrzymaną ocenę ma prawo odwołania się do dyrektora dydaktycznego instytutu nadzorującego organizację danych zajęć. W przypadku uznania zasadności odwołania dyrektor zarządza komisyjne sprawdzenie osiągnięć studenta. Podobnie student kwestionujący prawidłowość przeprowadzenia egzaminu może odwołać się do właściwego prodziekana i wnioskować o dopuszczenie do egzaminu komisyjnego. W przypadku stwierdzenia zasadności wniosku, prodziekan zarządza komisijną weryfikację pracy egzaminacyjnej lub egzamin komisyjny. W sytuacji podejrzenia lub stwierdzenia zachowania nieetycznego lub niezgodnego z prawem, np. przypisania sobie autorstwa cudzego utworu, sprawę zgłasza się właściwemu dyrektorowi dydaktycznemu oraz dziekanowi lub prodziekanowi, którzy po analizie decydują o przekazaniu jej Rzecznikowi Dyscyplinarnemu UWr, prowadzącemu dalsze postępowanie. Dla zapobiegania podobnym przypadkom i uświadomienia studentom kierunku powagi spraw i uwarunkowań z tym związanych, do programu studiów na kierunku komunikacja wizerunkowa wprowadzono obowiązkowy przedmiot Prawo autorskie, realizowany na I roku studiów I stopnia oraz przedmiot Sektory kreatywne a prawo, realizowany na I roku studiów II stopnia. Problematyka ta poruszana jest też na wielu innych zajęciach, w szczególności seminariach. Elementem przeciwdziałania naruszeniom etyki i prawa autorskiego jest też obowiązkowa kontrola antyplagiatowa prac dyplomowych, dokonywana przez promotorów z wykorzystaniem Jednolitego Systemu Antyplagiatowego według obowiązującej w UWr procedury postępowania

z pracami dyplomowymi (Zob. załącznik Kryt03_zal 10). Zgodnie z regulaminem studiów, za postępowanie uchybiające godności studenta oraz naruszenie obowiązujących przepisów student ponosi odpowiedzialność przed Komisją Dyscyplinarną dla Studentów.

Zasady sprawdzania i oceniania stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

W ramach zajęć przewidzianych w programach studiów na kierunku komunikacja wizerunkowa I i II stopnia stosuje się różnorodne metody sprawdzania i oceny stopnia osiągnięcia przez studentów zakładanych efektów uczenia się, adekwatnie do ich charakteru. Efekty z kategorii wiedzy weryfikuje się głównie w trakcie egzaminów ustnych i pisemnych, testów i kolokwium, odpowiedzi ustnych i referatów. Efekty z kategorii umiejętności natomiast weryfikuje się przede wszystkim podczas zajęć praktycznych, a także kolokwium zakładających rozwiązanie problemu, prac kontrolnych i semestralnych, sprawozdań, projektów indywidualnych i grupowych oraz prezentacji multimedialnych. W zakresie weryfikacji kompetencji społecznych stosuje się głównie ocenę aktywności studentów na zajęciach, udział w dyskusjach oraz obserwację czynności studentów podczas samodzielnego lub zespołowego wykonywania powierzonych zadań. Oczywiście stosowane metody nie odnoszą się tylko i wyłącznie do jednej kategorii efektów uczenia się. Na przykład egzaminy są co prawda podstawową metodą weryfikacji efektów z zakresu wiedzy, ale pozwalają również oceniać poziom opanowania wybranych umiejętności, w tym umiejętności rozwiązywania konkretnych problemów z wykorzystaniem posiadanej wiedzy z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, logicznego rozumowania, rzeczowej argumentacji oraz precyzji wypowiedzi. Z drugiej strony rozwiązywanie problemów na zajęciach, sprawdziany, prace kontrolne i semestralne, sprawozdania, raporty i projekty stanowią również metodę weryfikacji stopnia opanowania wykorzystywanej w praktyce wiedzy. W przypadku niektórych przedmiotów zaliczenia i egzaminy odbywają się przy komputerze, co pozwala sprawdzić zarówno stopień opanowania treści programowych, jak i biegłość w stosowaniu technologii informatycznych wykorzystywanych w toku nauczania przedmiotu (np. przedmioty związane z projektowaniem graficznym).

Dobór metod sprawdzania i oceniania efektów uczenia się

Postępy studentów monitoruje się na bieżąco i dokumentuje przez różnego rodzaju prace etapowe. Tematyka prac etapowych jest zgodna z treściami programowymi poszczególnych przedmiotów, a wybór formy jest uzależniony od kategorii weryfikowanych efektów. Na zajęciach prowadzonych w formie wykładu są to egzaminy, sprawdzające przede wszystkim nabywaną przez studentów wiedzę. W przypadku ćwiczeń i konwersatoriów są to najczęściej kolokwia, a także opracowania ustne lub pisemne wybranych zagadnień w formie prezentacji, raportów z projektów indywidualnych lub zbiorowych. Na zajęciach kształcących kompetencje badawcze (np. Badania empiryczne lub Diagnozowanie trendów w komunikacji) są to raporty z wykonanych indywidualnie lub zbiorowo badań na zadany przez prowadzącego temat. Dla zajęć kształcących np. kompetencje związane z projektowaniem graficznym przy wykorzystaniu specjalistycznego oprogramowania metodą weryfikacji efektów uczenia się są zrealizowane indywidualnie przez studentów projekty graficzne. Na zajęciach seminaryjnych – prezentacje ustne lub opracowania pisemne wybranych zagadnień. Skuteczność procesu kształcenia na końcowym etapie studiów dokumentuje praca dyplomowa, jej recenzje oraz protokół egzaminu dyplomowego.

Bez wątpliwości skuteczność procesu kształcenia, a w szczególności stopień przygotowania studentów komunikacji wizerunkowej do prowadzenia działalności naukowej, dokumentuje praca dyplomowa oraz protokół egzaminu dyplomowego. Charakter i zakres merytoryczny prac dyplomowych (licencjackich i magisterskich) odpowiada poziomowi studiów. Dowodem nabywania przez studentów komunikacji wizerunkowej pożądaných kompetencji badawczych – poza podejmowaniem przez nich studiów

doktoranckich – są artykuły naukowe, których autorami są studenci komunikacji wizerunkowej, przede wszystkim studiów II stopnia, a także wystąpienia konferencyjne.

Przykładami artykułów naukowych napisanych przez studentów IDiKS są:

- G. Bortacka, *Obraz mężczyzn w filmach pornograficznych wyprodukowanych od 2018 roku (szkic zagadnienia na podstawie piętnastu wybranych materiałów)*, „Dziennikarstwo i Media” 2021, nr 15;
- M. Ostrowska, *Czy radio cyfrowe jest przyszłością radiofonii w Polsce?*, „Dziennikarstwo i Media” 2022, nr 16;
- M. Paluch, A. Rakoczy, M. Różalska, [*Dialogiczność w dyskursie naukowym. Analiza form wprowadzania mowy przytaczanej*](#), „Dziennikarstwo i Media” 2022, nr 17;
- (A. Gach), I. Pękała, [*Reprezentacje niepełnosprawności w kinie polskim – film jako narzędzie odzworowujące doświadczenie*](#), „Dziennikarstwo i Media” 2022, nr 18;
- N. Kłata, [*Gale freak fight — od patostreamingu do najszybciej rozwijających się programów streamingowych. Czy media zdominuje kultura przemocy i upokorzenia?*](#), „Dziennikarstwo i Media” 2023, nr 20;
- E. Kawecki, [*Medializacja kryzysu uchodźczego. Analiza dyskursów medialnych na przykładzie sytuacji na granicy polsko-białoruskiej w 2021 roku*](#), „Dziennikarstwo i Media” 2024, nr 21.

Przykładami rozdziałów w monografiach wieloautorских:

- A. Michaliszyn, *Zapach zamknięty w słowach — o wpływie copywritingu na pozycjonowanie luksusowych marek perfum*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 7*, pod red. K. Lachowskiej i K. Płoszaj, Kraków 2023;
- N. Salacz, *Społeczność osiedli grodzonych. Analiza relacji e-sąsiedzkich w ujęciu konceptów komunikacyjnych*, [w:] *Communication design, czyli projektowania komunikacji (albo na odwrót)*, pod red. K. Olendra, Kraków 2024;
- P. Zieliński, *Badanie wizerunku profesora Michaela Fleischera wśród studentów Uniwersytetu Wrocławskiego*, [w:] *Communication design, czyli projektowania komunikacji (albo na odwrót)*, pod red. K. Olendra, Kraków 2024;
- A. Jarska, *Wayfinding. Badania, rozwój nauki przez studentów*, [w:] *Communication design, czyli projektowania komunikacji (albo na odwrót)*, pod red. K. Olendra, Kraków 2024;
- K. Zerka, *User experience. O badaniu i projektowaniu doświadczeń*, [w:] *Communication design, czyli projektowania komunikacji (albo na odwrót)*, pod red. K. Olendra, Kraków 2024;
- P. Janik, *Problem normowania literactwa (oraz typografii) i szkic propozycji rozwiązania*, [w:] *Communication design, czyli projektowania komunikacji (albo na odwrót)*, pod red. K. Olendra, Kraków 2024.
- A. Turko, *Wizerunek patrioty w świadomości zbiorowej Polaków*, [w:] *Badanie komunikacji / Projektowanie komunikacji vol. 3*, pod red. M. Grecha, K. Lachowskiej, K. Olendra, A. Siemes, Kraków 2023;
- A. Turko, *Dyskurs ideologiczny w polskiej odzieży patriotycznej*, [w:] *Badanie komunikacji / Projektowanie komunikacji vol. 3*, pod red. M. Grecha, K. Lachowskiej, K. Olendra, A. Siemes, Kraków 2023;

- H. Bugajewska, A. Gil, M. Kalisiak, E. Morawska, *Napisy w przestrzeni klatek schodowych wrocławskich budynków mieszkalnych – analiza semantyczna*, [w:] *Badanie komunikacji / Projektowanie komunikacji vol. 3*, pod red. M. Grecha, K. Lachowskiej, K. Olendra, A. Siemes, Kraków 2023.

Przykładami wystąpień konferencyjnych studentów IDiKS są:

- a) Konferencja Studia i Perspektywy Medioznawcze 4, zorganizowana w dniach 15-16.05.2023:
 - N. Klata (z referatem *Gale freak fight — od patostreamingu do najszybciej rozwijających się programów streamingowych. Czy media zdominuje kultura przemocy i upokorzenia?*),
 - J. Wicherska (z referatem *Mediatyzacja ciała sportowca – wykreowany wizerunek oraz korelacja działalności mediów z cielesnością zawodniczek i zawodników*),
 - B. Zolich (z referatem *O krok za kinem – tendencje języka reklamy wideo*),
 - S. Pustułka (z referatem *Analiza dyskursu medialnego dotyczącego wojny, zawartego w internetowych wydaniach gazet "Komsomolska Prawda" oraz "Ukraińska Prawda"*),
 - E. Bałwas (z referatem *Progresywne aspekty gier wideo w kontekście oporu części środowiska graczy*).
- b) Konferencja Communication Design: badanie i projektowanie komunikacji w 2022 roku:
 - M. Wiśniewski (z referatem *Styl życia wyborców Prawa i Sprawiedliwości*),
 - M. Kwiecień i J. Kalinowski (z referatem *Kim jesteśmy? O tożsamości Polaków*).
- c) Konferencja Communication Design: badanie i projektowanie komunikacji w 2024 roku:
 - A. Michaliszyn (z referatem *Zapach zamknięty w słowach – o wpływie copywritingu na pozycjonowanie luksusowych marek perfum*).

Ponadto w Instytucie działają obecnie trzy koła naukowe: Briefly, Common oraz Kreatura. Studentki Koła Naukowego briefly razem z byłymi członkiniami, napisały raport „ADHD. I jak tu planować?”. Studentki w raporcie skupiły się na problemach osób z ADHD związanych z planowaniem, co wybrały ze względu na rosnącą liczbę diagnoz ADHD i rosnące zainteresowanie tematem. Zauważyły, że choć istnieją aplikacje do planowania, osoby z ADHD wciąż borykają się z problemami organizacyjnymi. W związku z tym postanowiły zbadać, jakie funkcje powinny posiadać narzędzia, aby lepiej odpowiadać na potrzeby tej grupy. Badania miały na celu opracowanie nowej koncepcji aplikacji-planera, uwzględniającej preferencje i trudności osób z ADHD. W ramach pracy badawczej studentki przeprowadziły analizę istniejących aplikacji i technik używanych przez osoby z ADHD. Badania odbywały się od marca do sierpnia 2024 roku i obejmowały cztery główne metody: desk research, netnografię w grupach ADHD na Facebooku, metodę benchmarkingu oraz wywiady pogłębione. Dzięki temu zgromadziły wiedzę na temat potrzeb osób z ADHD w zakresie organizacji i stworzyły podstawy do opracowania narzędzi wspierających planowanie, lepiej dopasowanych do specyficznych wymagań tej grupy (<https://uwr.edu.pl/adhd-i-jak-tu-planowac/>).

Natomiast koło naukowe Common zorganizowało Konkurs Koncepty 2024. Koncepty to konkurs dla studentów, polegający na rozwiązaniu briefu strategicznego lub kreatywnego, przygotowanego przez

głównego sponsora – Spyrosoft. Uczestnicy mają 7 dni na znalezienie rozwiązania i odesłanie go w formie prezentacji. Jest ono przekazywane ekspertom z sektora kreatywnego, którzy poddają je swojej ocenie. Koncepty – oprócz części konkursowej – składają się z dwóch głównych eventów: Rozgrzewki i Finału. Rozgrzewka to event, który ma przygotować i zainspirować uczestników konkursu. Wydarzenie składa się z trzech prelekcji, przygotowywanych w tematyce briefu sponsora.

Koło naukowe Kreatura zajmuje się z kolei rozwijaniem kompetencji jego członków, a także popularyzacją wśród studentów takich obszarów jak: pisanie tekstów kreatywnych, prowadzenie badań naukowych, przygotowanie zinów studenckich. Członkinie koła w 2023 roku zorganizowały i przeprowadziły cykl spotkań w ramach olimpiady “Zwolnieni z teorii” (<https://zwolnienizteorii.pl/>) na temat funkcjonowania społecznego osób niesłyszących i niedosłyszących (wydarzenie odbyło się pod nazwą Cicho Sza-nuję).

Wśród wymagań stawianych absolwentom komunikacji wizerunkowej jest znajomość języka obcego na poziomie biegłości B2 (studia I stopnia) lub B2+ (studia II stopnia) Europejskiego Opisu Kształcenia Językowego Rady Europy. Prowadzeniem lektoratów i jednocześnie oceną opanowania języka obcego w Uniwersytecie Wrocławskim zajmuje się wyspecjalizowana jednostka ogólnouczelniana Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych. Realizowane przez lektorów pracujących w Studium zajęcia sprawdzają stopień opanowania języka obcego w zakresie czterech podstawowych sprawności językowych: mówienia, pisania, czytania i rozumienia ze słuchu. W trakcie zajęć odbywa się to poprzez testy, zadania domowe, ocenę wypowiedzi studenta i udziału w konwersacji, prezentacje ustne oraz prace pisemne, a na zakończenie poprzez egzamin weryfikujący osiągnięcie przez studenta biegłości językowej na wymaganym poziomie B2 na studiach I stopnia i B2+ na studiach II stopnia.

Natomiast w zakresie sprawdzania stopnia przygotowania studenta do prowadzenia działalności naukowej (na studiach I stopnia) lub udziału w tej działalności (na studiach II stopnia) kluczową rolę pełni proces dyplomowania. Obejmuje to zarówno przygotowanie pracy dyplomowej przez studenta, jak i jej ocenę przez promotora i recenzenta. Na kierunku komunikacja wizerunkowa opieka promotora przyjmuje charakter relacji uczeń–mistrz, co umożliwia weryfikowanie wymaganej od dyplomanta specjalistycznej wiedzy, zaawansowanych umiejętności praktycznych oraz oczekiwanej postawy i kompetencji typowych dla działalności badawczej bezpośrednio w aktywnym naukowo środowisku pod okiem doświadczonego nauczyciela akademickiego. Elementem oceny stopnia osiągnięcia kierunkowych efektów uczenia się na zakończenie procesu kształcenia jest również egzamin dyplomowy.

Monitorowanie losów absolwentów kierunku komunikacja wizerunkowa prowadzone jest wielotorowo. Na poziomie uczelni kompleksowo losy absolwentów UWr śledzi i analizuje Akademickie Biuro Karier (ABK; <https://biurokarier.uwr.edu.pl/>). Jest to element przyjętej i konsekwentnie wdrażanej strategii rozwoju relacji z absolwentami. W swojej analizie ABK korzysta z wyników własnego ankietowania absolwentów i pracodawców. Raport dla kierunku komunikacja wizerunkowa dostępny jest w formie załącznika Kryt03_zal 15. Ma on umiarkowaną użyteczność, ze względu na niewielką próbę objętą badaniem, pokazuje jednak pewne tendencje w scenariuszach losów absolwentów kierunku komunikacja wizerunkowa.

Dane uzyskane z Ogólnopolskiego Systemu Monitorowania Ekonomicznych Losów Absolwentów szkół wyższych wskazują na to, że absolwenci komunikacji wizerunkowej studiów stacjonarnych I stopnia nie mają problemów ze znalezieniem pracy po studiach. Wskaźnik bezrobocia wśród nich w latach 2020-2022 wyniósł 1,39%. W poprzednich dwóch latach był jeszcze niższy. Wskaźniki odnoszące się do bezrobocia wskazują na dobrą pozycję na rynku pracy absolwentów komunikacji wizerunkowej. Stały monitoring losów absolwentów pozwala na ewentualne korekty w programie nauczania zarówno na studiach I stopnia, jak i II stopnia. W listopadzie 2023 do raportów charakteryzujących absolwentów studiów I stopnia (raport pt. *Praca a dalsze studia*), które są dostępne w systemie ELA, zostały dodane

nowe wskaźniki charakteryzujące proces przejścia między studiami I oraz II stopnia. Studenci I stopnia komunikacji wizerunkowej według raportu chętnie kontynuują studia na II stopniu. Liczba absolwentów komunikacji wizerunkowej w 2022 r. wyniosła 59 osób, natomiast na studiach niestacjonarnych pierwszego stopnia 103 osoby. Z raportu Ogólnopolskiego Systemu Monitorowania Ekonomicznych Losów Absolwentów wynika, że aż 71,2% absolwentów do roku 2022 podjęło studia II stopnia. W 2022 roku dyplom ukończenia studiów II stopnia na studiach stacjonarnych otrzymało 119 absolwentów kierunku komunikacja wizerunkowa. Czas poszukiwania pracy etatowej wynosił w ich przypadku 2,18 miesięcy. Natomiast na studiach niestacjonarnych II stopnia 103 osoby ukończyły studia i również w tym przypadku czas na poszukiwanie pracy przez absolwentów jest krótki i wynosi 1,55 miesiąca.

Zalecenia dotyczące kryterium 3 wymienione w uchwale Prezydium PKA w sprawie oceny programowej na kierunku studiów, która poprzedziła bieżącą ocenę

Lp.	Zalecenia dotyczące kryterium 3 wymienione we wskazanej wyżej uchwale Prezydium PKA	Opis realizacji zalecenia oraz działań zapobiegawczych podjętych przez uczelnię w celu usunięcia błędów i niezgodności sformułowanych w zaleceniu o charakterze naprawczym
1.	Zaleca się skorygowanie nieweryfikowalnych, nieuzasadnionych lub niemożliwych do spełnienia wymagań wstępnych dla zajęć określonych w programie studiów drugiego stopnia	Nieuzasadnione i nieweryfikowalne wymagania wstępne dla zajęć określonych w programie studiów drugiego stopnia dla wszystkich przedmiotów ogólnokierunkowych oraz specjalnościowych zostały usunięte z sylabusów zajęć (np. w stosunku do przedmiotów Strategia i zarządzanie marką oraz Diagnostyka trendów w komunikacji). Zgodnie z Uchwałą nr 18/2024 Rady WKSIM UW w sprawie wewnętrznego systemu zapewniania jakości procesu kształcenia na studiach prowadzonych na WKSIM oraz w sprawie zakresu zadań Wydziałowego Zespołu ds. Jakości Kształcenia i Wydziałowego Zespołu ds. Oceny Jakości Kształcenia nadzór nad kompletnością i poprawnością sylabusów przedmiotów sprawuje dyrektor ds. dydaktycznych IDiKS. W rzeczywistości w Instytucie funkcjonują zespoły do sprawowania kontroli nad sylabusami koordynowane przez opiekunów specjalności. Co więcej kontrola sylabusów stała się elementem systemu zapewniania jakości kształcenia. W pierwszym kroku, bezpośrednio po wizytacji kierunku komunikacja wizerunkowa przez PKA, wszystkie sylabusy zostały poddane weryfikacji przez specjalne zespoły powołane przez dyrekcję IDiKS. Celem było wskazanie sylabusów posiadających słabości, zwłaszcza w zakresie formułowania przedmiotowych efektów uczenia

		się oraz sposobów ich weryfikacji. Obecnie sylabusy są poddawane regularnej kontroli dokonywanej przez Wydziałowy Zespół Oceny Jakości Kształcenia w oparciu o kartę oceny sylabusa (zob. załącznik Kryt03_zal 17). Kontroli poddawane są losowo wybrane sylabusy przedmiotów ogólnokierunkowych i specjalnościowych w każdym semestrze.
2.	Zaleca się opracowanie dla wszystkich zajęć określonych w programie studiów metod celowego, systematycznie stosowanego i rzetelnego sprawdzania stopnia osiągnięcia przez studentów wszystkich zaplanowanych efektów uczenia się oraz oceniania dostosowanego do założonych celów kształcenia, efektów uczenia się, form zaliczenia poszczególnych komponentów zajęć oraz nakładu pracy studenta.	Wszystkie sylabusy uległy modyfikacji, której jednym z elementów było określenie metod rzetelnego sprawdzania stopnia osiągnięcia przez studentów wszystkich zaplanowanych efektów uczenia się oraz oceniania dostosowanego do celów kształcenia, efektów uczenia się, form zaliczenia oraz poszczególnych komponentów pracy studenta. Co więcej w IDiKS UW r obowiązuje poradnik dotyczący właściwego uzupełniania sylabusów (załącznik Kryt03_zal 18), w tym w zakresie właściwego określania metod weryfikacji efektów uczenia się. Poradnik uzupełniony jest dodatkowo o wzorcowo wypełnione sylabusy w języku polskim i angielskim. Zarówno instrukcja, jak i wzorcowe sylabusy, kładą duży nacisk na sposób opisu metod weryfikacji efektów uczenia się. Dodatkowo kontrola sylabusów stała się elementem systemu zapewniania jakości kształcenia. W pierwszym kroku, bezpośrednio po wizytacji kierunku komunikacja wizerunkowa przez PKA, wszystkie sylabusy zostały poddane weryfikacji przez specjalne zespoły powołane przez dyrekcję IDiKS. Celem było wskazanie sylabusów posiadających słabości, także w zakresie formułowania metod weryfikacji efektów uczenia się. Obecnie sylabusy są poddawane regularnej kontroli dokonywanej przez Wydziałowy Zespół Oceny Jakości Kształcenia w oparciu o kartę oceny sylabusa (zob. załącznik Kryt03_zal 17). Kontroli poddawane są losowo wybrane sylabusy przedmiotów ogólnokierunkowych i specjalnościowych w każdym semestrze.

Kryterium 4. Kompetencje, doświadczenie, kwalifikacje i liczebność kadry prowadzącej kształcenie oraz rozwój i doskonalenie kadry

Liczba, struktura kwalifikacji oraz dorobek naukowy nauczycieli akademickich oraz innych osób prowadzących zajęcia ze studentami na ocenianym kierunku

W roku akademickim 2024/2025 w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej zatrudnionych jest 41 pracowników na stanowiskach naukowo-dydaktycznych. Ponadto 8 osób zatrudnionych jest na stanowiskach dydaktycznych (adiunkta dydaktycznego, wykładowcy lub starszego wykładowcy). Spośród pracowników naukowo-dydaktycznych 2 zatrudnionych jest na stanowisku profesora, 10 na stanowisku profesora uczelni, 3 na stanowisku adiunkta z habilitacją, 27 na stanowisku adiunkta. Spośród etatowych pracowników 2 posiada tytuł naukowy profesora, 12 posiada stopień doktora habilitowanego, 30 osób stopień doktora, 5 osób to magistrzy.

Z zatrudnionych 49 pracowników w bieżącym roku akademickim zajęcia prowadzi na komunikacji wizerunkowej 44 pracowników: jedna osoba przebywa na rocznym urlopie naukowym, jedna na rocznym urlopie zdrowotnym, 3 osoby nie prowadzą zajęć na kierunku komunikacja wizerunkowa.

Z uwagi na specyfikę studiów i dla zachowania wysokiej jakości kształcenia wybrane zajęcia, przede wszystkim mające charakter praktyczny lub wysoko specjalistyczny, wykraczające poza prowadzoną działalność naukową pracowników IDiKS, zlecane są albo pracownikom innych jednostek Uniwersytetu Wrocławskiego, albo pracownikom innych uniwersytetów (np. dr hab. Łukasz Kliś, prof. UŚ, specjalista w dyscyplinie sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki), albo specjalistom – przedstawicielom zawodów związanych z branżą komunikacji wizerunkowej. W prowadzenie zajęć zaangażowani są także uczestnicy Szkoły Doktorskiej Wydziału Komunikacji Społecznej i Mediów oraz doktoranci kształcący się na zasadach obowiązujących przed wprowadzeniem Ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce. W roku akademickim 2024/2025 prowadzenie zajęć na kierunku komunikacja wizerunkowa powierzono 6 doktorantom.

Pracownicy Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej są aktywni naukowo w dziedzinie nauk społecznych, przede wszystkim w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, jak również w dziedzinie nauk humanistycznych (w dyscyplinach: nauki o kulturze i religii, językoznawstwo i literaturoznawstwo). Obecnie w Instytucie zatrudnionych jest 41 pracowników badawczo-dydaktycznych, z czego 2 z tytułem profesora, 10 profesorów Uniwersytetu, 3 ze stopniem doktora habilitowanego, 29 osób ze stopniem doktora. Ponadto Instytut zatrudnia 8 pracowników dydaktycznych, w tym 3 ze stopniem doktora oraz 5 z tytułem magistra.

Z grona 49 pracowników Instytutu w przeciągu 6 ostatnich lat 7 osób uzyskało stopień doktora habilitowanego, a 7 osób stopień doktora. 39 pracowników IDiKS w całości lub w określonym procencie przypisanych jest do nauk o komunikacji społecznej i mediach: 27 osób zadeklarowało prowadzenie badań w 100% w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach, 4 osoby w 75% (1 osoba w 25% wybrała językoznawstwo, 2 – literaturoznawstwo, 1 – nauki o kulturze i religii), 5 osób w 50% (3 osoby w 50% literaturoznawstwo, 1 osoba – językoznawstwo, 1 osoba – nauki o kulturze i religii), zaś 1 osoba prowadzi badania w obszarze nauk o komunikacji społecznej w 25% (w 75% przypisana jest z kolei do literaturoznawstwa). Ponadto w Instytucie 1 osoba zadeklarowała prowadzenie badań w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki prawne oraz 1 osoba w dziedzinie sztuki, w dyscyplinie sztuki filmowe i teatralne.

Dorobek naukowy kadry Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej potwierdzają zatem uzyskiwane awanse naukowe, a także liczne publikacje, w tym w prestiżowych wydawnictwach oraz wysoko punktowanych czasopismach naukowych. W ostatnich sześciu latach (2019-2024) ukazało się ponad 38 monografii, 27 tomów zbiorowych pod redakcją, 207 rozdziałów w monografiach i 161

artykułów w czasopismach autorstwa pracowników IDiKS (załącznik Kryt04_zal 1). Więcej informacji o działalności kadry naukowej można znaleźć w Kryterium 1, a także w załączonych kartach charakterystyk nauczycieli akademickich (załącznik Kryt04_zal 2 oraz załącznik III_4). O wysokim poziomie działalności naukowej pracowników IDiKS świadczy również kategoria A dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach uzyskana podczas ostatniej oceny jakości działalności naukowej, przeprowadzonej przez Ministerstwo Edukacji i Nauki.

Pracownicy IDiKS zasiadają w komitetach naukowych, m.in. w Komitecie Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach PAN zasiada dr hab. Katarzyna Konarska, prof. UW, oraz dr hab. Arkadiusz Lewicki, prof. UW, który zasiada także w Komitecie Nauk o Sztuce PAN.

Pracownicy Instytutu prowadzą działalność naukową na wysokim poziomie, a ich osiągnięcia doceniane są także w skali międzynarodowej. Dowodem na to są publikacje, uzyskiwane granty oraz naukowa współpraca z innymi ośrodkami, w tym zagranicznymi. Oprócz dwóch grantów NCN, które są obecnie realizowane w jednostce w ramach działania naukowego Miniatura 7 (projekt „Systemy orientacyjne w komunikacji zbiorowej a kulturowy wymiar unikania niepewności – analiza behawioralna i semiotyczna wybranych miast Europy” dra Kamila Olendra) i Miniatura 8 (projekt „Kino sycylijskie jako przykład kina regionalnego” dr Ewy Baszak-Glebow), prowadzony jest przez dr hab. Annette Siemes projekt w ramach grantu międzynarodowego: „Zmiana klimatu i ochrona środowiska z perspektywy młodych studentów kierunków medjoznawczych i nauk o komunikacji w Niemczech i w Polsce. Eksploracyjne badanie jakościowe” we współpracy z Institut für Medienentwicklung und -analyse/Institute for Media Research and Development (IMEA), Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, University of Applied Sciences w Sankt Augustin. Instytucją finansującą jest Polsko-Niemiecka Fundacja na rzecz Nauki (PNFN), a środki finansowe ogółem wynoszą 10 920 euro.

Ciekawy projekt badawczy realizuje także dzięki dofinansowaniu otrzymanemu w wyniku konkursu Narodowego Centrum Nauki SONATA dr Eva Duda. Zatytułowany „Interseksjonalność migracji, niepełnosprawności oraz gender we współczesnej Polsce” projekt ma na celu zbadanie konstrukcji społecznych i zidentyfikowanie powiązań zachodzących pomiędzy migracją, niepełnosprawnością i płcią kulturową. Realizowane badania są kontynuacją i rozwinięciem wcześniejszych prac dr Ewy Dudy, które dotyczyły statusu migrantów UE oraz polskich migrantek w Wielkiej Brytanii, Brexitu, uchodźców i azylantów, a także niepełnosprawności i migracji jako przyczyn wykluczenia społecznego.

Dzięki finansowaniu Międzynarodowego Funduszu Wyszehradzkiego w wysokości 29 000 euro dr Paweł Baranowski realizuje obecnie międzynarodowy projekt „EU Campaign Race in V4 - Political Communication in Social Media during the 2024 EP Elections” (numer grantu 22410053). Jego celem jest analiza komunikacji politycznej w mediach społecznościowych w krajach Grupy Wyszehradzkiej (V4) podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2024 roku.

Granty te nie są jedynymi realizowanymi w jednostce w ostatnich latach. We współpracy z międzynarodowymi partnerami został także pozyskany grant z Polsko-Niemieckiej Fundacji na rzecz Nauki (PNFN) na projekt : „System polskich i niemieckich wartości – badanie empiryczne” (2019-2023) o całkowitej kwocie 79 800 euro. Z końcem 2023 r. zakończył się także międzynarodowy projekt pt. „Niemieckie wydanie Leksykonu komunikowania polsko-niemieckiego” (2020-2023), na który pozyskano dwa granty z Fundacji Współpracy Polsko-Niemieckiej w wysokości 65 000 złotych oraz 76 000 złotych, a całkowita wartość środków projektu przekroczyła 400 000 złotych. W projekt ten zaangażowanych było wielu pracowników Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, a jego owocem jest zarówno czterotomowa publikacja, która ukazała się w renomowanym niemieckim wydawnictwie Harrassowitz Verlag, jak i strona internetowa, dzięki której badania pracowników mają szansę dotrzeć do szerszego grona odbiorców.

W jednostce prowadzonych jest także kilka pomniejszych projektów badawczych, na które środki pozyskano m.in. z grantów wewnętrznych (IDUB UW).

Umieędzynarodowienie badań prowadzonych w jednostce znajduje swoje odzwierciedlenie także w kooperacji z poszczególnymi międzynarodowymi instytucjami, jak Management Committe w ramach projektu COST ACTION CA22165 - Redressing Radical Polarisation: Strengthening European Civil Spheres facing Illiberal Digital Media (DepolarisingEU), UC3M MediaLab The "Analytics, Media and Public Engagement: Communication, Journalism and Technology Laboratory" Research Group (<https://www.disinformation.es/the-team>), czy udział w międzynarodowym projekcie badawczym Worlds of Journalism Study, na temat stanu dziennikarstwa na świecie (120 państw, w tym po raz pierwszy Polska), realizowanym w ramach Worlds of Journalism Study Association, wspieranym przez UNESCO i International Federation of Journalist (<https://worldsofjournalism.org/investigators/>). Pracownicy regularnie prowadzą także wykłady w języku obcym w uczelniach zagranicznych w ramach programu Erasmus+, zacieśniając współpracę międzynarodową z tymi jednostkami.

O wysokiej jakości badań naukowych świadczą również nagrody. Dla przykładu dr Paweł Baranowski otrzymał w 2023 r. stypendium Ministra Edukacji i Nauki dla wybitnych młodych naukowców. Pracownicy są także laureatami wielu pomniejszych stypendiów; więcej informacji o działalności kadry naukowej można znaleźć w załączonych kartach charakterystyk nauczycieli akademickich (załącznik Kryt04_zal 3).

Obsada zajęć, ze szczególnym uwzględnieniem zajęć, które prowadzą do osiągnięcia przez studentów kompetencji zawiązanych z prowadzeniem działalności naukowej

Obsada zajęć dydaktycznych jest tworzona na podstawie stosownych regulacji ogólnouczelnianych. Zakres obowiązków nauczycieli akademickich, w tym wymiar pensum dydaktycznego dla poszczególnych grup pracowników i stanowisk określa [Regulamin pracy UWr](#) (załącznik Kryt04_zal 4). Natomiast zasady organizacji procesu dydaktycznego, w tym planowanie i rozliczanie obciążeń dydaktycznych nauczycieli akademickich reguluje [Zarządzenie nr 79/2019 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt04_zal 5). Roczne pensum dydaktyczne dla nauczycieli akademickich UWr wynosi odpowiednio 180 godzin dla profesorów tytularnych, 210 dla profesorów uczelni oraz 240 godzin dla pozostałych pracowników zatrudnionych na stanowisku naukowo-dydaktycznym. Pracownicy zatrudnieni na stanowiskach dydaktycznych mają pensum na poziomie 360 godzin. Słuchacze studium doktoranckiego zobowiązani są do realizacji zajęć dydaktycznych w wymiarze maksymalnie 90 godzin w roku, natomiast uczestnicy Szkoły Doktorskiej w wymiarze maksymalnie 60 godzin. O obniżeniu pensum dydaktycznego mogą ubiegać się, zgodnie z [Zarządzeniem nr 80/2020 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt04_zal 6) nauczyciele będący kierownikami projektów badawczych, a także osoby pełniące funkcje rektora, prorektora, dziekana, prodziekana, dyrektora czy zastępcy dyrektora. Nauczycielom akademickim może być również powierzone prowadzenie zajęć dydaktycznych w godzinach ponadwymiarowych w wymiarze nieprzekraczającym dwukrotności rocznego wymiaru pensum dydaktycznego.

Zajęcia dydaktyczne są przydzielane z uwzględnieniem nie tylko równomiernego obciążenia pracowników, ale przede wszystkim zapewnienia wysokiej jakości kształcenia. Dobór obsady jest związany ze specyficznym obszarem działalności badawczej pracownika w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach lub innych dyscyplinach, umożliwiających prawidłową realizację zajęć. Istotnym aspektem brany pod uwagę przy przydziale zajęć są opinie studentów wyrażone w ankietach ewaluacyjnych.

Z uwagi na specyfikę studiów i dla zachowania wysokiej jakości kształcenia wybrane zajęcia, przede wszystkim mające charakter praktyczny lub wysoko specjalistyczny, wykraczające poza prowadzoną działalność naukową pracowników Instytutu, zlecane są albo pracownikom innych jednostek Uniwersytetu Wrocławskiego, innych uczelni, albo specjalistom-praktykom z branży komunikacji wizerunkowej. Wśród praktyków znajdują się osoby na co dzień działające w zawodach medialnych i

okołomiedialnych, których kompetencje są szczególnie istotne w trakcie zajęć warsztatowych i praktycznych. Osoby te działają bardzo często, m.in. jako specjaliści ds. kształtowania wizerunku, pracują dla jednostek administracji samorządowej i administracyjnej, czy też zajmują się działalnością marketingową, budowaniem strategii dla marek globalnych i lokalnych.

W kontekście zapewnienia rozwijania przez studentów kompetencji związanych z prowadzeniem działalności naukowej szczególnie istotna jest obsada seminariów dyplomowych. W przypadku seminariów licencjackich studenci wybierają prowadzących spośród grona pracowników specjalizujących się w danym obszarze wiedzy, właściwym dla realizowanej przez studentów specjalności. W odniesieniu do seminariów magisterskich studenci wybierają promotora z grona wszystkich samodzielnych pracowników Instytutu oraz innych pracowników naukowych, dopuszczonych przez Radę Naukową Instytutu do pełnienia funkcji promotora na studiach drugiego stopnia w oparciu o wysokie kompetencje naukowe i dydaktyczne. Takie rozwiązanie jest jednym z wyznaczników uelastycznienia i zindywidualizowania procesu nauczania na studiach II stopnia.

[Łączenie przez nauczycieli akademickich i inne osoby prowadzące zajęcia działalności dydaktycznej z działalnością naukową oraz włączanie studentów w prowadzenie działalności naukowej](#)

Prowadzone w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej badania naukowe mają istotny wpływ na doskonalenie procesu dydaktycznego. Znaczna część zajęć w programie studiów I i II stopnia na kierunku komunikacja wizerunkowa ma także na celu kształcenie kompetencji badawczych i przygotowywanie studentów do realizacji własnych badań naukowych. Należą do nich przedmioty poświęcone metodologii prowadzenia badań z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach (m.in. Wprowadzenie do badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach, Badania empiryczne, Analiza dyskursu, Analiza semiotyczna, Badanie użytkowania mediów, Badania terenowe na studiach I stopnia oraz Diagnostyka trendów komunikacji, Badanie otoczenia marki, Semiotyka mediów społecznościowych, Doświadczenia użytkowników mediów na studiach II stopnia). Część programu studiów, zwłaszcza seminaria licencjackie i magisterskie realizuje koncepcję uczenia się poprzez prowadzenie badań. Ważnym impulsem włączającym studentów w realizację procesu badawczego są również organizowane przez jednostkę konferencje naukowe z udziałem doktorantów, studentów oraz pracowników Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, odbywające się cyklicznie: Studia i Perspektywy Medioznawcze, Teorie komunikacji i mediów, Communication Design: badanie i projektowanie komunikacji, Komunikacja. Wizerunek. Wizualność. Marka, jak również okazjonalnie: Seminarium Medioznawcze Zakładu Medioznawstwa. Przykładowo podczas konferencji Studia i Perspektywy Medioznawcze 4, zorganizowanej w dniach 15-16.05.2023 roku swoje referaty zaprezentowali następujący studenci IDiKS UWr:

- N. Kalta (z referatem *Gale freak fight — od patostreamingu do najszybciej rozwijających się programów streamingowych. Czy media zdominuje kultura przemocy i upokorzenia?*),
- J. Wicherska (z referatem *Mediatyzacja ciała sportowca – wykreowany wizerunek oraz korelacja działalności mediów z cielesnością zawodniczek i zawodników*),
- B. Zolich (z referatem *O krok za kinem – tendencje języka reklamy wideo*),
- S. Pustułka (z referatem *Analiza dyskursu medialnego dotyczącego wojny, zawartego w internetowych wydaniach gazet „Komsomolska Prawda” oraz „Ukraińska Prawda”*),
- E. Bałwas (z referatem *Progresywne aspekty gier wideo w kontekście oporu części środowiska graczy*).

Podczas konferencji zorganizowanych w ramach cyklu Communication Design: badanie i projektowanie komunikacji swoje wystąpienia mieli w ostatnich latach następujący studenci kierunku komunikacja wizerunkowa:

W 2022 roku:

- M. Wiśniewski (z referatem *Styl życia wyborców Prawa i Sprawiedliwości*),
- M. Kwiecień i J. Kalinowski (z referatem *Kim jesteśmy? O tożsamości Polaków*).

W 2023 roku z posterami zaprezentowali się M. Madej i W. Zamojska, a w 2024 roku wystąpiła z referatem:

- A. Michaliszyn (z referatem *Zapach zamknięty w słowach – o wpływie copywritingu na pozycjonowanie luksusowych marek perfum*).

Dorobek naukowy pracowników Instytutu przekłada się na jakość prowadzonych zajęć i poszerzanie oferty dydaktycznej. Prowadzone zajęcia mają charakter autorski i są systematycznie aktualizowane na podstawie własnych wyników badań i osiągnięć naukowych, jak i najnowszej przedmiotowej literatury. Poszerzanie oferty dydaktycznej o nowe przedmioty jest przejawem rosnących kompetencji kadry, zmieniających się trendów badawczych w dyscyplinie, a także odpowiada trendom w branży komunikacji wizerunkowej, które z kolei podążają za dynamicznie zmieniającymi się technologiami informacyjno-komunikacyjnymi. Ważnym elementem oferty dydaktycznej są także przedmioty natury akademickiej, które przybliżają studentom teorie i badania wybranych zagadnień, a które są poparte także badaniami pracowników jednostki. Przykładem aktywnego uczestnictwa nauczycieli akademickich oraz innych osób prowadzących zajęcia w procesie poszerzania oferty dydaktycznej jest ich znaczny udział w opracowaniu programów kształcenia i materiałów dydaktycznych dla nowych specjalności. Dla ocenianego kierunku było to m.in. opracowanie dodatkowego kursu, wykraczającego poza program studiów, i prowadzenie zajęć w ramach szkolenia "Storytelling" w ramach ZPU2 (Zintegrowany Program Rozwoju Uczelni), finansowanego z funduszy unijnych w roku 2022 i 2023. Dodatkowo wszelkie propozycje zmian programowych są konsultowane i omawiane z kierownikami Zakładów znajdujących się w strukturze IDiKS oraz wybranymi członkami zespołów naukowo-badawczych, którzy często przedstawiają autorskie propozycje oferty programowej. Ponadto wszystkie osoby prowadzące zajęcia mają możliwość wypowiedzenia się w ankietach weryfikacji efektów uczenia się, w ten sposób wpływając na ofertę dydaktyczną (więcej na ten temat w kryterium 10). Co więcej, pracownicy uczestniczą także w przygotowywaniu podręczników, które mogą być wykorzystywane w trakcie prowadzenia zajęć. Do pozycji tych należą m.in. *Marka. Wizerunek, wizualność, komunikacja*, red. L. Pułka, P. Rozbicka, Kraków 2018, jak i *Manual-information design. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, red. M. Wszółek, M. Pielużek, Kraków, 2020.

Wśród pracowników dydaktycznych, ale i naukowo-dydaktycznych znajdują się osoby, które w trakcie zajęć korzystają także z wiedzy zdobytej podczas współpracy z instytucjami branżowymi. Osoby te mają często bogate doświadczenie związane z marketingiem, PR-em, brandingiem czy grafiką. Funkcjonując na rynku jako specjaliści ds. strategii komunikacyjnych, realizowali i realizują m.in. kampanie reklamowe dla renomowanych marek czy tworzyli strategie komunikacyjne wprowadzające marki na nowe rynki. Tym samym są w stanie łączyć doświadczenie branżowe z dydaktyką. Dla przykładu zajęcia z Kampanii społecznych prowadzone są przez dr Dorotę Dyksik, która posiada 5-letnie doświadczenie pracy w organizacjach pozarządowych, dla których przygotowywała wnioski o zdobycie środków finansowych na realizację kampanii społecznych dotyczących wizerunku osób z niepełnosprawnościami. Zdobyte przez nią kwoty na realizację zadań mieściły się w granicach 80-100 tys. złotych i pochodziły z takich instytucji, jak: Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Gmina Wrocław, Urząd Miasta Wrocław oraz Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej. Doświadczenie to

wykorzystuje w trakcie zajęć, umożliwiając studentom pozyskiwanie środków na ich własne mikroprojekty. Takich osób, które łączą swoje doświadczenie zawodowe z prowadzoną dydaktyką, jest więcej. Doświadczenie zawodowe wszystkich pracowników IDiKS w szczegółach obrazuje załącznik Kryt04_zal 2.

Ważnym elementem, potwierdzającym rozpoznawalność ocenianej jednostki na rynku krajowym i międzynarodowym, jest również działalność popularyzatorska. Działalność ta wpływa pozytywnie na wizerunek jednostki, jak i może czynić ją atrakcyjną (dzięki rozpoznawalności właśnie) w procesie rekrutacji. Pracownicy Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej są aktywni na wielu polach tej działalności. Są obecni w mediach (tak krajowych, jak i zagranicznych), gdzie występują w roli ekspertów, przeprowadzają także wykłady i prelekcje, m.in. podczas spotkań kulturalnych czy edukacyjnych. Do takich osób należy m.in. dr hab. Jędrzej Morawiecki, prof. UWr, dr hab. Adam Szynol, prof. UWr, dr hab. Katarzyna Konarska, prof. UWr, dr hab. Karol Maliszewski, prof. UWr, dr Dominik Lewiński, dr Dawid Głownia czy dr Katarzyna Płoszaj (więcej informacji o tej formie działalności można znaleźć w załączonych kartach charakterystyk nauczycieli akademickich (załącznik Kryt04_zal 2).

Niezwykle wartościową inicjatywą jest także prowadzenie przez dwie osoby z IDiKS, dr Małgorzatę Kolankowską i mgr Joannę Morawiecką, we współpracy z Fundacją Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową podcastu zatytułowanego „Onkopodcast – Jestem z Tobą” (<https://naratunek.org/wydarzenia/onkopodcast-jestem-z-toba>), który jest przestrzenią wsparcia, wiedzy i nadziei dla wszystkich, którzy zetknęli się z onkologią dziecięcą. Regularnie publikowany podcast, oparty na rozmowach z pacjentami onkologicznymi, ekspertami, lekarzami, psychologami ma być źródłem wiedzy o chorobach nowotworowych, ale także pełnić funkcje wspierające dla osób chorujących i ich rodzin.

Wysoką jakość kształcenia zapewnia się w szczególności na etapie przygotowywania przez studentów prac dyplomowych. Opieka nad wykonaniem prac powierzana jest głównie samodzielnym nauczycielom akademickim z dużym dorobkiem naukowym lub działającym aktywnie naukowo pracownikom naukowo-dydaktycznym z tytułem doktora. Opieka promotora przyjmuje charakter relacji uczeń–mistrz, co umożliwia nabywanie przez dyplomanta specjalistycznej wiedzy i praktycznych umiejętności badawczych oraz kompetencji pożądanych w działalności badawczej bezpośrednio w aktywnym naukowo środowisku, pod okiem doświadczonego nauczyciela akademickiego. Realizowane tematy prac dyplomowych, zwłaszcza prac magisterskich, odzwierciedlają obszary bieżącej aktywności badawczej pracowników.

Wyróżnione i najlepiej ocenione prace dyplomowe mogą być zgłaszane przez promotorów do publikacji w instytutowym, znajdującym się na ministerialnej liście, czasopiśmie „Dziennikarstwo i Media” (po właściwym przereferowaniu i opracowaniu, a także zrecenzowaniu artykułów). Dla przykładu wśród opublikowanych przez studentów artykułów znalazły się m.in. następujące teksty:

- G. Bortacka, *Obraz mężczyzn w filmach pornograficznych wyprodukowanych od 2018 roku (szkic zagadnienia na podstawie piętnastu wybranych materiałów)*, „Dziennikarstwo i Media” 2021, nr 15;
- M. Ostrowska, *Czy radio cyfrowe jest przyszłością radiofonii w Polsce?*, „Dziennikarstwo i Media” 2022, nr 16;
- M. Paluch, A. Rakoczy, M. Różalska, *[Dialogiczność w dyskursie naukowym. Analiza form wprowadzania mowy przytaczanej](#)*, „Dziennikarstwo i Media” 2022, nr 17;
- (A. Gach), I. Pękala, *[Reprezentacje niepełnosprawności w kinie polskim – film jako narzędzie odwzorowujące doświadczenie](#)*, „Dziennikarstwo i Media” 2022, nr 18;

- N. Klata, [*Gale freak fight — od patostreamingu do najszybciej rozwijających się programów streamingowych. Czy media zdominuje kultura przemocy i upokorzenia?*](#) „Dziennikarstwo i Media” 2023, nr 20;
- E. Kawecki, [*Medializacja kryzysu uchodźczego. Analiza dyskursów medialnych na przykładzie sytuacji na granicy polsko-białoruskiej w 2021 roku*](#), „Dziennikarstwo i Media” 2024, nr 21.

Tematyka prac dyplomowych przygotowywanych na komunikacji wizerunkowej dotyczy szerokiego zakresu wiedzy o komunikacji i jest kompatybilna ze specjalnościami realizowanymi na tym kierunku, czyli brandingiem i communication design. Obejmuje ona: kulturę w ujęciu socjologicznym, diagnostykę stylów życia, wymiary komunikacji międzykulturowej, analizy wizerunku korporacji, analizy dyskursu, strategie komunikacyjne i wizerunkowe, badania wizerunkowe wybranych osób, środowisk, marek, badania konstruktów, badania wpływu mediów na przemiany instytucji społecznych i kulturowych, analiza sytuacji kryzysowych, czy teoretyczne aspekty projektowania marki. Prace licencjackie mają głównie charakter przygotowujący do prowadzenia badań naukowych, zaś prace magisterskie na studiach II stopnia są zasadniczo pracami badawczymi.

Charakter i zakres merytoryczny prac dyplomowych (licencjackich i magisterskich) odpowiada poziomowi studiów, a ich problematyka odzwierciedla wybraną przez studenta specjalność, wiążąc się z różnymi aspektami prowadzonej na Wydziale Komunikacji Społecznej i Mediów działalności naukowej. Niezbitym dowodem nabywania przez studentów komunikacji wizerunkowej pożądanych kompetencji badawczych – poza podejmowaniem przez wielu z nich studiów doktoranckich – są liczne publikacje naukowe, których współautorami zostają nasi studenci.

Oprócz wyżej wymienionych artykułów opublikowanych w czasopismach naukowych, studenci publikują również w monografiach wieloautorskich, które powstają pod redakcją wykładowców komunikacji wizerunkowej. Przykładem jest rozdział w monografii:

- A. Michaliszyn, *Zapach zamknięty w słowach — o wpływie copywritingu na pozycjonowanie luksusowych marek perfum*, [w:] Lachowska K., Płoszaj K. (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji* 7, Kraków 2023;

W monografii wieloautorskiej *Communication design, czyli projektowania komunikacji (albo na odwrót)* pod red. K. Olendra, Kraków 2024 również publikowali studenci oraz absolwenci komunikacji wizerunkowej:

- N. Salacz, *Spółeczność osiedli grodzonych. Analiza relacji e-sąsiedzkich w ujęciu konceptów komunikacyjnych*, s. 217-239;
- P. Zieliński, *Badanie wizerunku profesora Michaela Fleischera wśród studentów Uniwersytetu Wrocławskiego*, s. 261- 302;
- A. Jarska, *Wayfinding. Badania, rozwój nauki przez studentów*, s. 241-260;
- K. Zerka, *User experience. O badaniu i projektowaniu doświadczeń*, s. 159-168;
- P. Janik, *Problem normowania liternictwa (oraz typografii) i szkic propozycji rozwiązania*, s. 169-184.

W monografii wieloautorskiej *Badanie komunikacji / Projektowanie komunikacji vol. 3* pod redakcją wykładowców kierunku komunikacja wizerunkowa (prof. Michała Grecha, dr Karoliny Lachowskiej, dra Kamila Olendra, prof. Annette Siemes) w 2020 r. studenci i absolwenci opublikowali następujące artykuły naukowe:

- B. Trawińska, *Konstrukt siły. Aspekty społeczne*, s. 151-178;

- A. Turko, *Wizerunek patrioty w świadomości zbiorowej Polaków*, s.197-242;
- A. Turko, *Dyskurs ideologiczny w polskiej odzieży patriotycznej*, s. 243-272;
- H. Bugajewska, A. Gil, M. Kalisiak, E. Morawska, *Napisy w przestrzeni klatek schodowych wrocławskich budynków mieszkalnych – analiza semantyczna*, s. 381 – 404.

W Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej pracują również absolwenci kierunku komunikacja wizerunkowa, którzy zdecydowali się na rozwinięcie kariery naukowej i prowadzą zajęcia ze studentami. Są to m.in.: Igo Lubczyński, Karolina Michniewicz, Seweryn Michalewski, Hilary Kalisiak, Michał Wiśniewski.

W Instytucie działają obecnie trzy koła naukowe: Briefly, Common oraz Kreatura. Studentki Koła Naukowego briefly razem z byłymi członkiniami, napisały raport „ADHD. I jak tu planować?”. Studentki w raporcie skupiły się na problemach osób z ADHD związanych z planowaniem, co wybrały ze względu na rosnącą liczbę diagnoz ADHD i rosnące zainteresowanie tematem. Zauważyły, że choć istnieją aplikacje do planowania, osoby z ADHD wciąż borykają się z problemami organizacyjnymi. W związku z tym postanowiły zbadać, jakie funkcje powinny posiadać narzędzia, aby lepiej odpowiadać na potrzeby tej grupy. Badania miały na celu opracowanie nowej koncepcji aplikacji-planera, uwzględniającej preferencje i trudności osób z ADHD. W ramach pracy badawczej studentki przeprowadziły analizę istniejących aplikacji i technik używanych przez osoby z ADHD. Badania odbywały się od marca do sierpnia 2024 roku i obejmowały cztery główne metody: desk research, netnografię w grupach ADHD na Facebooku, metodę benchmarkingu oraz wywiady pogłębione. Dzięki temu zgromadziły wiedzę na temat potrzeb osób z ADHD w zakresie organizacji i stworzyły podstawy do opracowania narzędzi wspierających planowanie, lepiej dopasowanych do specyficznych wymagań tej grupy (<https://uwr.edu.pl/adhd-i-jak-tu-planowac/>).

Natomiast koło naukowe Common zorganizowało Konkurs Koncepty 2024. Koncepty to konkurs dla studentów, polegający na rozwiązaniu briefu strategicznego lub kreatywnego, przygotowanego przez głównego sponsora – Spyrosoft. Uczestnicy mają 7 dni na znalezienie rozwiązania i odesłanie go w formie prezentacji. Jest ono przekazywane ekspertom z sektora kreatywnego, którzy poddają je swojej ocenie. Koncepty – oprócz części konkursowej – składają się z dwóch głównych eventów: Rozgrzewki i Finału. Rozgrzewka to event, który ma przygotować i zainspirować uczestników konkursu. Wydarzenie składa się z trzech prelekcji, przygotowywanych w tematyce briefu sponsora.

Koło naukowe Kreatura zajmuje się rozwijaniem kompetencji jego członków, a także popularyzacji wśród studentów takich obszarów jak: pisanie tekstów kreatywnych, prowadzenie badań naukowych, przygotowanie zinów studenckich. Członkinie koła w 2023 roku zorganizowały i przeprowadziły cykl spotkań w ramach olimpiady „Zwolnieni z teorii” (<https://zwolnienizteorii.pl/>) na temat funkcjonowania społecznego osób niesłyszących i niedosłyszących (wydarzenie odbyło się pod nazwą Cicho Sza-nuję).

W ramach wybranych przedmiotów studenci w toku kształcenia metod oraz technik badawczych, a także poprawnego wnioskowania, realizują pod kierunkiem prowadzącego swoje małe projekty badawcze. Przykładem takiej działalności były projekty zrealizowane między innymi pod opieką:

- dra Pawła Baranowskiego, który bierze udział w międzynarodowy projekcie „EU Campaign Race in V4 - Political Communication in Social Media during the 2024 EP Elections” (numer grantu 22410053) realizowanym dzięki finansowaniu Międzynarodowego Funduszu Wyszehradzkiego w wysokości 29 000 euro. Jego celem jest analiza komunikacji politycznej w mediach społecznościowych w krajach Grupy Wyszehradzkiej (V4) podczas wyborów do

Parlamentu Europejskiego w 2024 roku. W realizację projektu zaangażowany był także student komunikacji wizerunkowej, Eryk Kawecki;

- dra hab. Leszka Pułki, prof. UW, który był promotorem pracy magisterskiej autorstwa Małgorzaty Linkiewicz zatytułowanej *Wpływ blogosfery na decyzje zakupowe konsumentów w Polsce*, nagrodzonej w konkursie „Teraz Polska”;
- dra Pawła Pawińskiego: studenci specjalności branding oraz koła naukowego Brandico (obecnie: Common) organizują konkurs branżowy „Koncepty”, który kierowany jest do studentów uczelni wyższych z całego kraju, a także realizują swoje własne projekty badawcze i popularyzatorskie (m.in. (Nie)przyjemności, czyli raport guilty pleasure);
- dr Doroty Dyksik, która w ramach zajęć z Kampanii społecznych (2022/23) przygotowała projekty ze studentami, spośród których 6 zostało laureatami wrocławskiego konkursu „Mikrogranty” (<https://instytutkultury.pl/mikrogranty-projekty/2023/czuj-sie-bezpiecznie-w-kazdej-sytuacji/>, <https://instytutkultury.pl/mikrogranty-projekty/2023/dbanie-o-psiebie/>);
- dr Patrycji Rozbickiej, pod opieką której studentka Wiktoria Szkudlarek została w 2024 roku laureatką XII edycji konkursu Zbadaj.to organizowanego przez Polskie Towarzystwo Badania Rynku i Opinii, zdobywając wyróżnienie za wysoki poziom merytoryczny.

Ciekawym przykładem interdyscyplinarnych projektów prowadzonych na kierunku komunikacja wizerunkowa są wspólne przedsięwzięcia studentów IDKS oraz Akademii Sztuk Pięknych im. E. Gepperta we Wrocławiu, które zostały opisane i zaprezentowane w monografii *Obraz poszerzony*, red. W. Gołuch, J. Jernajczyk, Wrocław 2020 w rozdziale *Miasto i znaki. Międzyuczelniane Warsztaty Słowa i Obrazu* (wraz z nazwiskami i fotografiami prac studentów komunikacji wizerunkowej).

Zajęcia realizowane na kierunku komunikacja wizerunkowa prowadzone są przez odpowiednio przygotowaną kadrę naukową i specjalistyczną, posiadającą aktualny i udokumentowany dorobek naukowy w zakresie dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz innych dyscyplin lub doświadczenie zawodowe, jak również właściwy dorobek dydaktyczny. Struktura kwalifikacji oraz liczebność kadry w stosunku do liczby studentów kierunku, podobnie jak przydział zajęć i obciążenie godzinowe poszczególnych nauczycieli akademickich oraz innych osób prowadzących zajęcia umożliwiają prawidłową realizację zajęć i zachowanie standardów jakości kształcenia. Dowodem na wysoką jakość osiągnięć naukowych i dydaktycznych mogą być między innymi utrzymujące się od wielu lat wysokie miejsca kierunku komunikacja wizerunkowa w rankingu „Perspektyw” w kategorii kierunków komunikologicznych (w 2024 roku 4. miejsce w Polsce).

Założenia, cele i skuteczność prowadzonej polityki kadrowej

Polityka kadrowa prowadzona jest w ramach uwarunkowań formalno-prawnych w oparciu o Strategię rozwoju Uniwersytetu Wrocławskiego zatwierdzoną [Uchwałą Senatu nr 34/2020](#) (załącznik Krypt04_zal 7), której celem jest zapewnienie efektywności kształcenia oraz prowadzenia badań naukowych, umożliwiających rozwój jednostki, a także dyscypliny naukowej poprzez:

- stworzenie warunków dla intensyfikacji i prowadzenia badań naukowych na wysokim poziomie (m.in. rozwój infrastruktury, finansowanie projakościowe projektów);
- umożliwienie współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym (m.in. komercjalizacja badań, popularyzacja wyników i kształcenie świadomości społecznej);
- prowadzenie projakościowej polityki kadrowej (m.in. zatrudnienia na podstawie dorobku naukowego, ocena i motywacja pracowników);

- zapewnienie wysokiej jakości procesu dydaktycznego (m.in. poprzez dobór pracowników o właściwych kompetencjach i możliwość doszkalania);
- rozwijanie szkół naukowych i specjalności badawczych.

Narzędziami wykorzystywanymi w prowadzeniu polityki kadrowej są: procedura zatrudniania nowych pracowników oraz ich okresowe oceny, wskazania Wydziałowego Zespołu ds. Oceny Jakości Kształcenia (WZOJK), ogólnouniwersyteckie i wydziałowe regulacje związane z przydzielaniem i zakresami obowiązków służbowych, a także udzielanie urlopów naukowych, zmiany obciążeń dydaktycznych oraz motywacja (premie i nagrody) pracowników.

Zgodnie z [Zarządzeniem nr 252/2022 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt04_zal 8) w skład komisji konkursowych działających na poszczególnych wydziałach uczelni powinny wchodzić osoby posiadające doświadczenie niezbędne do oceny kandydatów, reprezentujące różnorodne kwalifikacje oraz różne kierunki badawcze i dydaktyczne funkcjonujące na danym wydziale lub danej jednostce. W miarę możliwości w składzie Komisji powinna być zachowana reprezentatywna równowaga płci z zachowaniem kryterium jakości i kwalifikacji w zgodzie z założeniami Europejskiej Karty Naukowca. W skład Komisji wchodzi z głosem doradczym dwóch przedstawicieli innych wydziałów lub jednostek wskazanych przez Rektora, przy czym jeden przedstawiciel jest spoza danej dziedziny, co ma gwarantować transparentność procesu zatrudnienia. Komisja w głosowaniu tajnym wyłania kandydata, którego rekomenduje do zatrudnienia. Komisja ma prawo nie wskazywać żadnego kandydata, co jest równoważne z nierozstrzygnięciem konkursu. W przypadku, gdy w głosowaniu kilkoro kandydatów uzyska taką samą najwyższą liczbę głosów przewodniczący komisji zarządza kolejne głosowanie.

Nauczyciele akademicki zatrudniani są w miarę potrzeb, aby zapewnić efektywną realizację procesu dydaktycznego oraz projektów naukowych. Zatrudnianie pracowników w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej następuje w drodze otwartych konkursów, w których uwzględniany jest dorobek naukowy kandydatów wyrażony jakością publikacji, świadczący o kompetencjach do prowadzenia określonych zajęć. Konkursy, zgodnie z ustawą, są ogłaszane na stronie internetowej UWr, stronie Ministerstwa Szkolnictwa Wyższego i Nauki oraz na stronach internetowych Komisji Europejskiej w europejskim portalu dla mobilnych naukowców. Są otwarte dla kandydatów z kraju i z zagranicy, spełniających wymagania konkursowe. Pracownicy poddawani są regularnie ankietom studenckim, hospitacjom oraz ocenie pracowniczej (szerzej w dalszej części raportu samooceny), których wyniki są istotnym kryterium przy przedłużaniu zatrudnienia.

Polityka kadrowa obejmuje również zasady rozwiązywania konfliktów. Przeciwdziałanie mobbingowi, zapewnienie bezpiecznych i higienicznych warunków pracy oraz prowadzenie systematycznych szkoleń pracowników w tym zakresie reguluje [Regulamin pracy UWr](#) (załącznik Kryt04_zal 4). Konflikty między pracownikami rozstrzygają kierownicy i dyrektorzy jednostek lub dziekan wydziału. Niektóre sprawy, w szczególności te, w których zachodzi podejrzenie naruszenia prawa lub istotnego naruszenia zasad etycznych wynikających z przyjętego kodeksu wskazań etycznych UWr, kierowane są do Rzecznika Dyscyplinarnego UWr lub bezpośrednio do senackiej Komisji Etyki. W przypadku konfliktu prowadzący-studenci, ujawnianego w ankietach studenckich czy notatkach służbowych, konflikt analizuje i rozstrzyga odpowiedni prodziekan. Uczelnia wprowadziła również program Równy UWr, powołała rzecznika antydyskryminacyjnego oraz pełnomocników wydziałowych, którzy wspierają pracowników, doktorantów i studentów w sytuacjach nierównego traktowania (więcej o programie: <https://uni.wroc.pl/rowny-uwr/>).

Uczelnia wspiera także pracowników mających dzieci lub opiekujących się chorym członkiem rodziny poprzez przyznawane zasiłki czy organizowane i współfinansowane półkolonie. Szczególnie młodym rodzicom – członkom wspólnoty akademickiej dedykowano uruchomioną platformę "UWr

z Tobą i dla Ciebie – Rodzice na UWr” (więcej: <https://uni.wroc.pl/rodzice/>), na której zgromadzono najważniejsze informacje umożliwiające lepsze rozeznanie się w obowiązujących przepisach, przysługujących uprawnieniach i możliwościach, jakie stwarza uczelnia młodym rodzicom. Ponadto funkcjonuje Strona Pomocny UWr, która jest źródłem informacji dla wszystkich, którzy poszukują pomocy i różnych form wsparcia. Poprzez stronę można skontaktować się z [pełnomocnikami i pełnomocnikami działającymi w ramach uniwersyteckiej Sieci Bezpieczeństwa](#). Można tam znaleźć pomoc m.in. zarówno w sytuacjach związanych z mobbingiem (każdy pracownik UWr, który uzna, że został poddany mobbingowi, jest uprawniony do złożenia skargi w formie pisemnej lub elektronicznej do Rektora, który niezwłocznie przekazuje skargę Pełnomocnikowi ds. przeciwdziałania mobbingowi, o czym mówi [Zarządzenie nr 269/2022 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt04_zal 9), szukając pomocy materialnej czy też psychologicznej (więcej: <https://uwr.edu.pl/pomocny-uwr/>).

System wspierania i motywowania kadry do rozwoju naukowego oraz podnoszenia kompetencji dydaktycznych

Rozwojowi kadry naukowo-dydaktycznej sprzyja system wspierania oraz motywowania pracowników. Jednym z takich instrumentów jest obniżanie pensum dla osób prowadzących duże granty badawcze. Praktyka stała się ważnym narzędziem projakościowym w ramach programu Inicjatywa Doskonałości - Uniwersytet Badawczy (IDUB). Ponadto sposób dystrybucji środków na prowadzenie badań naukowych dopinguje rozwój kadry. Podstawą podziału subwencji jest proporcjonalny udział jednostek w jej wypracowaniu: środki dzielone są według sumy punktów za publikacje naukowe. Od 2020 r. w ramach programu IDUB przeznaczona jest także kwota na wewnętrzne granty badawcze, rozstrzygane na drodze konkursowej. Takie wsparcie otrzymali także pracownicy IDiKS. W ramach konkursu IDUB prof. dr hab. Dariusz Galasiński otrzymał finansowanie na realizację projektu „Stories of Loneliness”, stworzenia centrum badawczego - Inkubatora Doskonałości Naukowej, realizowanego w okresie 2021-2024, w ramach którego zostało zatrudnionych 3 badaczy z doświadczeniem pracy w zagranicznych ośrodkach naukowo-badawczych. Dr hab. Jędrzej Morawicki, prof. UWr, otrzymał z kolei finansowanie na realizację projektu „Professional and personal identity strategies of journalists at risk (biographical determinants in interviews with reporters-refugees from Ukraine and journalists fleeing repressions from Russia and Belarus). Stage I – analysis of pilot data and selection of further respondents” na lata 2024-2025.

Poza tym, także dzięki Inicjatywie Doskonałości - Uniwersytet Badawczy (IDUB), pracownicy mogą starać się o dodatki czasowe w ramach projakościowego sposobu wynagradzania nauczycieli akademickich. Nagradzane są osoby, które publikują w renomowanych i wysoko punktowanych czasopismach oraz wydawnictwach. Z kolei na polu dydaktycznym pracownicy mają szansę otrzymać nagrodę „Najlepsi wśród najlepszych – w poszukiwaniu doskonałości dydaktycznej”. Pracownicy prowadzący zajęcia na ocenianym kierunku zostali docenieni zarówno na polu naukowym, jak i dydaktycznym (nagrodę dydaktyczną otrzymali: dr hab. Paweł Urbaniak, dr Ewa Baszak-Glebow oraz dr Dorota Dyksik). Na rzecz rozwoju kadry działa również system nagradzania i awansowania nauczycieli akademickich. Wyrazem uznania dla zaangażowania i osiągnięć nauczycieli akademickich są przyznawane corocznie Nagrody Rektora, wręczane pracownikom w dniu Święta Uniwersytetu Wrocławskiego (15 listopada). Kwestia ta jest uregulowana [Zarządzeniem nr 30/2021 Rektora UWr](#) (Kryt04_zal 10). Warto podkreślić, że spośród zgłoszonych za działalność naukową i dydaktyczną w bieżącym roku akademickim (za 2023/24 rok) nagrody otrzymały praktycznie wszystkie nominowane z Instytutu osoby. Premiowanie finansowe możliwe jest też podczas ustawowych regulacji płacowych, gdy oprócz gwarantowanej podwyżki obligatoryjnej przyznawana jest podwyżka uznaniowa, zależna od osiągnięć naukowych, dydaktycznych i organizacyjnych. Na tej zasadzie przyznawane są pracownikom ocenianej jednostki dodatki motywacyjne, które mają dodatkowo zmotywować kadrę do wyężonej pracy. W ramach polityki projakościowej pracownicy

mogą także liczyć na dofinansowanie do wyjazdów konferencyjnych, publikacji czy też urlop naukowy. W roku akademickim 2024/25 przebywają lub będą przebywały na takim urlopie trzy osoby z ocenianej jednostki.

Pracownicy Uniwersytetu zachęceni są do wymiany naukowej i wzmacniania swoich kompetencji dydaktycznych poprzez wyjazdy stażowe i szkoleniowe w ramach programów mobilnościowych, takich jak program Erasmus+ czy wynikających z umów bilateralnych z zagranicznymi ośrodkami akademickimi, a także poprzez projekty realizowane w ramach Narodowej Agencji Wymiany Akademickiej (NAWA). Ważną inicjatywą wzmacniającą umiędzynarodowienie doświadczenia kadry są także wewnętrzne konkursy wspierające mobilność nauczycieli akademickich w ramach programu Inicjatywa Doskonałości - Uniwersytet Badawczy (IDUB). Do udziału w projektach, zabiegania o granty i stypendia zachęca również uczelniany Zespół Projektów Zagranicznych, który regularnie informuje pracowników o aktualnych programach za pośrednictwem uniwersyteckiej poczty elektronicznej a także na stronie internetowej (<https://uni.wroc.pl/granty/>). Dodatkowo nauczyciele akademicy IDiKS są systematycznie zachęceni do publikowania w wysoko punktowanych czasopismach i renomowanych wydawnictwach przez dyrekcję jednostki poprzez rozsyłanie zaproszeń i ogłoszeń drogą mailową. Publikowaniu w językach obcych sprzyjają wewnętrzne granty na tłumaczenia tekstów, organizowane w ramach programu IDUB, a także przyznawane przez Radę Dyscypliny Nauki o Komunikacji Społecznej i Mediach. Pracownicy Instytutu regularnie zabiegają i otrzymują różnego rodzaju granty i stypendia (m.in. Fundacji Współpracy Polsko-Niemieckiej, Polsko-Niemieckiej Fundacji na rzecz Nauki, Narodowego Programu Rozwoju Humanistyki, Fulbrighta, Grant Collaborative Research Grant z National Endowment for the Humanities), jak również korzystają z programów mobilnościowych (Erasmus+, wymiany bilateralnej).

Pracownicy UWr mogą również korzystać z możliwości podnoszenia swoich kompetencji dydaktycznych w ramach wsparcia oferowanego przez różne programy, najczęściej finansowane ze źródeł zewnętrznych. Przykładem są Zintegrowane Programy Rozwoju Uniwersytetu Wrocławskiego I i II, realizowane odpowiednio w latach 2018-2022 i 2019-2023. Programy te współfinansowane były przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach programu operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój. Jedno z zadań programów obejmuje realizację działań podnoszących kompetencje dydaktyczne kadr uczelni w zakresie umiejętności dydaktycznych, informatycznych oraz podnoszących kompetencje zarządcze kadr kierowniczych i administracyjnych uczelni, przyczyniając się do usprawnienia procesów zarządczych i poprawy funkcjonowania uczelni, w tym w zakresie jakości kształcenia. Jako przykład konkretnych działań podejmowanych w ramach tego zadania mogą posłużyć dwusemestralne kursy języka angielskiego Academic English dla kadry dydaktycznej UWr, prowadzone nieodpłatnie przez doświadczonych lektorów Studium Intensywnej Nauki Języka Angielskiego UWr. Innym przykładem działań projakościowych współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego był realizowany w latach 2017-2019 projekt Dobra Kadra, opracowany przez Zespół Projektów Zagranicznych we współpracy z przedstawicielami wydziałów UWr oraz jednostek pozawydziałowych w odpowiedzi na rosnącą potrzebę wsparcia w zakresie poszerzenia kompetencji dydaktycznych nauczycieli akademickich o innowacyjne metody nauczania, które przełożą się na jakość kształcenia w UWr. Osoby uczestniczące w projekcie miały możliwość poszerzenia własnego warsztatu dydaktycznego, a następnie wdrożenia nowych kompetencji w procesie dydaktycznym. Aby zapewnić szeroką dostępność oferty szkoleniowej, udział we wszystkich kursach był bezpłatny. W projekcie przewidziano dwa rodzaje wsparcia: pierwszy wariant skierowany był do wszystkich nauczycieli akademickich UWr, a drugi uwzględniał specyficzne potrzeby poszczególnych jednostek. Każda osoba zainteresowana podniesieniem kompetencji mogła wziąć udział w postępowaniu konkursowym na każdy rodzaj ww. wsparcia. Wśród kursów otwartych projektu Dobra Kadra należy m.in. wymienić:

- podniesienie kompetencji dydaktyczno-społecznych nauczycieli akademickich istotnych w realizacji zakładanych efektów kształcenia;
- innowacyjne metody pracy ze studentami z niepełnosprawnościami i zaburzeniami psychicznymi w Uczelni;
- e-learning w pracy dydaktycznej;
- wykorzystanie narzędzi MS Office 365 w pracy dydaktycznej;
- tablica multimedialna w pracy dydaktycznej;
- innowacyjne technologie edukacyjne;
- praca dydaktyczna z użyciem WebQuest
- eyetracking;
- grafika z wykorzystaniem ADOBE, w tym narzędzi Photoshop i Illustrator;
- Academic English.

Dzięki przynależności od 2021 r. UWr do Sojuszu Arqus, pracownicy mogą także korzystać ze szkoleń organizowanych przez inne uczelnie, jak na przykład szkolenie poświęcone wdrażaniu narzędzi sztucznej inteligencji przeprowadzone na Uniwersytecie w Padwie, z którego niektórzy pracownicy skorzystali. Przynależność do tego Sojuszu ma służyć umiędzynarodowieniu i zaangażowaniu regionalnemu.

Ponadto Centrum Kształcenia na Odległość (CKO) UWr posiada w ofercie szkolenia z zakresu e-learningu (pomoc instytucjom we wdrażaniu własnych rozwiązań e-learningowych, podnoszenie jakości kształcenia on-line oraz szkolenia w zakresie dydaktyki i metodyki e-learningu oraz blended-learningu), podnoszenia kwalifikacji w zakresie obsługi oprogramowania MS Office (PowerPoint, Excel, Word, Office 365 – praca online, Skype – narzędzie do telekonferencji) i rozwoju organizacji w środowisku on-line (WordPress – tworzenie i zarządzanie stroną internetową, Marketing online – narzędzia Google, Social media, SEO).

Pracownicy podlegają okresowej ocenie zgodnie z [Zarządzeniem nr 20/2022 Rektora UWr](#) (załącznik Krypt04_zal 11) w sprawie zasad dokonywania oceny okresowej, a także zgodnie z ustaleniami [Uchwały nr 10/2024 Rady WKSİM UWr](#) (załącznik Krypt04_zal 12). Przy dokonywaniu oceny okresowej nauczycieli akademickich uwzględnia się osiągnięcia i dorobek w zakresie prowadzenia badań naukowych i prac rozwojowych, w tym kierowania programami i projektami badawczymi oraz kształcenia i wychowywania studentów oraz uczestniczenia w pracach organizacyjnych Uniwersytetu. Oceny kadry naukowo-dydaktycznej dokonuje Wydziałowa Komisja Oceniająca. Przy dokonywaniu oceny okresowej nauczycieli akademickich stosowane są m.in.:

1. szczegółowe kryteria oceny prowadzenia badań naukowych i prac rozwojowych,
2. szczegółowe kryteria oceny pracy dydaktycznej.

Powyższe kryteria nie tylko przyczyniają się do utrzymywania wysokich kompetencji zatrudnionych nauczycieli w obu obszarach, ale również pozwalają na zatrudnianie profesjonalnych i wykwalifikowanych nowych pracowników.

W systemie ocen pracowników brane są także pod uwagę oceny zajęć dydaktycznych dokonywane przez studentów. Studenci wypełniają anonimowo ankiety korzystając z odpowiedniego modułu w systemie USOS, oceniając organizację, sposób i jakość prowadzonych zajęć, umiejętność wyjaśniania zagadnień, a także stosunek nauczyciela do studentów. Wyniki ankietowania zajęć są analizowane przez Wydziałowy Zespół Oceny Jakości Kształcenia, przekazywane władzom dziekańskim oraz dyrekcji Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej i są podstawowym czynnikiem rozważanym przy weryfikacji prawidłowości obsady zajęć, a także brane pod uwagę podczas oceny okresowej pracowników. Hospitacje zajęć prowadzonych przez pracowników Instytutu odbywają się zgodnie

z wytycznymi [Zarządzenia 119/2023 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt04_zal 13) oraz [Uchwały nr 18/2024 Rady WKSIM](#) (załącznik Kryt04_zal 14) opisanymi szczegółowo w Kryterium 10.

Monitoringowi i ocenie, na podstawie ankiet i hospitacji zajęć, podlegają także doktoranci oraz inne osoby prowadzące zajęcia na komunikacji wizerunkowej. Osoby, którym zleca się prowadzenie zajęć, zarówno będące, jak i niebędące pracownikami (doktorantami) Uniwersytetu Wrocławskiego, posiadają stosowny i adekwatny do ocenianego kierunku dorobek naukowy lub doświadczenie zawodowe, które odpowiada dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach lub innym dyscyplinom, umożliwiającym realizację zakładanych efektów uczenia się. Aby zapewnić wysoką jakość prowadzonych zajęć dobór kadry oparty jest także na dorobku dydaktycznym, w tym osób niebędących nauczycielami akademickimi. Więcej informacji o osobach niebędących etatowymi pracownikami Instytutu można znaleźć w załączonych kartach charakterystyk nauczycieli (załącznik Kryt04_zal 2).

Prowadzona w UWr, a także na ocenianym kierunku, polityka kadrowa i projakościowa zdaje się potwierdzać słuszność podjętych założeń. Świadczyć o tym może stabilność kadry, a także wzrost jej potencjału. Z grona 49 pracowników Instytutu w przeciągu 6 ostatnich lat 7 osób uzyskało stopień doktora habilitowanego i 7 osób stopień doktora. Zdobywanie kolejnych stopni naukowych, grantów, korzystanie z oferowanych szkoleń, a także nawiązywanie współpracy umożliwiło 6 adiunktom awans na stanowisko profesora uniwersytetu, 3 asystentom na stanowiska adiunkta, 1 osoba awansowała ze stanowiska wykładowcy na adiunkta, 1 ze stanowiska wykładowcy na starszego wykładowcę, 1 ze stanowiska asystenta na wykładowcę i 2 ze stanowiska starszego wykładowcy na adiunkta dydaktycznego. Także niesłabnące zainteresowanie ofertą dydaktyczną Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej wśród kandydatów na studia świadczyć może o efektywności prowadzonej polityki. O wysokim poziomie działalności naukowej świadczy również kategoria A dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach uzyskana podczas ostatniej oceny parametrycznej.

Kryterium 5. Infrastruktura i zasoby edukacyjne wykorzystywane w realizacji programu studiów oraz ich doskonalenie

Stan, nowoczesność, rozmiar i kompleksowość bazy dydaktycznej i naukowej

Baza dydaktyczna i naukowa Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej obejmuje dwa budynki współdzielone z innymi instytutami:

- 1) budynek przy ul. Joliot-Curie 15 współdzielony z Instytutem Informatyki; oprócz gabinetów i sal dydaktycznych mieszczą się tu: sekretariat, biblioteka, pracownie komputerowe oraz studio radiowe i telewizyjne;
- 2) budynek przy ul. św. Jadwigi 3/4 współdzielony z Katedrą Judaistyki oraz z Instytutem Studiów Klasycznych, Śródziemnomorskich i Orientalnych, w którym mieszczą się sale dydaktyczne, a także pracownie komputerowe oraz studio telewizyjne, radiowe i fotograficzne.

W wymienionych budynkach znajdują się zarówno duże jak i mniejsze sale audytoryjne oraz inne wykorzystywane do prowadzenia konwersatoriów lub ćwiczeń w grupach. W głównej siedzibie Instytutu przy ul. Joliot-Curie 15 zajęcia realizowane są w dużej sali wykładowej mieszczącej do 276 osób, w małej sali wykładowej mieszczącej 85 osób, w 17 salach ćwiczeniowych mieszczących do 30 osób, w dwóch pracowniach komputerowych oraz studio telewizyjnym i radiowym. Natomiast w budynku przy ul. św. Jadwigi 3/4 Instytut dysponuje siedmioma salami – dwiema ćwiczeniowymi, mieszczącymi odpowiednio 22 osoby i 15 osób, oraz nowoczesnym studiem TV, radiowym oraz fotograficznym, a także trzema pracowniami komputerowymi mieszczącymi od 13 do 30 osób, w tym pracownię iMac. W niedalekiej przyszłości planowane są remonty kolejnych pomieszczeń, które zwiększą liczbę obecnie użytkowanych sal dydaktycznych.

Pracownie komputerowe wyposażone są w oprogramowanie wykorzystywane w celach dydaktycznych (prace graficzne, montażowe, edytorskie, statystyczne) – m.in. pakiet Adobe CC, Avid, PS IMAGO. Istotną częścią infrastruktury (ze względu na charakter kierunku) są dwa studia radiowe i dwa telewizyjne, które reprezentują bardzo szeroki zakres możliwości kształcenia w obrębie kierunków komunikologicznych i medialnych.

Poniższa tabela szczegółowo obrazuje infrastrukturę dydaktyczną IDiKS:

L.P.	NR SALI	LICZBA MIEJSC	POWIERZCHNIA W M ²	WYPOSAŻENIE DODATKOWE
Budynek przy ul. Joliot - Curie 15				
1.	13	276	285,60	Projektor, komputer stacjonarny, system audio
2.	118	85	137,10	Projektor, komputer stacjonarny, system audio
3.	13	276	285,60	Projektor, komputer stacjonarny, system audio

4.	9	26	69,95	Projektor, 14 komputerów stacjonarnych
5.	41e	26	62,43	Projektor, komputer stacjonarny
6.	138	26	53,70	Projektor, komputer stacjonarny
7.	102 studio TV i radiowe	50	146,80	Dwa projektory, mikser cyfrowy audio (2), komputery layoutowe audio i video (2), komputery montażowe (8), komputery emisyjne (2), mobilne oświetlenie żarowe, mobilne oświetlenie LED, oświetlenie sufitowe studia, wygłuszenie panelami akustycznymi, slider kamerowy, steady cam + kamizelka, kamery cyfrowe (8), dyktafony cyfrowe (20), mikroporty (2), moduł łączności studyjnej (8), mikrofony studyjne (2)
8.	210	18	33,20	Projektor, komputer stacjonarny
9.	222	26	69,30	Projektor, komputer stacjonarny
10.	223	26	70,20	Projektor, komputer stacjonarny
11.	4	32	68,30	Projektor i laptop do wypożyczenia z szafy przy portierni
12.	5	32	61,80	Projektor i laptop do wypożyczenia z szafy przy portierni
13.	103	32	70,10	Projektor i laptop do wypożyczenia z szafy przy portierni
14.	104	32	70,20	Projektor i laptop do wypożyczenia z szafy przy portierni
15.	105	32	64,00	Projektor i laptop do wypożyczenia z szafy przy portierni
16.	139	28	60,30	Projektor i laptop do wypożyczenia z szafy przy portierni
17.	140	28	71,50	Projektor i laptop do wypożyczenia z szafy przy portierni
18.	141	28	73,10	Projektor i laptop do wypożyczenia z szafy przy portierni
Budynek przy ul. św. Jadwigi 3/4				
19.	3	28	77,00	Projektor i laptop, 20 komputerów stacjonarnych

20.	5	15	35,95	Aparaty cyfrowe (15), softboxy z lampami typu flash light, namiot bezcieniowy, stół bezcieniowy, tło białe, tło czarne
21.	28a	30	99,33	Projektor, 21 komputerów stacjonarnych iMac
22.	28b	13	22,57	Telewizor, laptop, 13 komputerów stacjonarnych
23.	42	22	27,00	Telewizor
24.	33 studio TV	20	120,00	kamery cyfrowe (6), mikser cyfrowy audio, mikser cyfrowy video, laptop (mikser wirtualny), mikser DMX, monitory audio i video, moduł łączności studyjnej (8), slide kamera, kran kamerowy, scenografia studyjna, oświetlenie studyjne sufitowe, oświetlenie mobilne LED (2), greenscreen, wygłuszenie akustyczne studia, jazda kamerowa, mikroporty (3), moduły odsłuchu osobistego (5), rejestrator video,
25.	35 studio radiowe	20	64,00	mikser cyfrowy audio, mikrofony, laptop, monitory odsłuchowe
26.	37	15	20,00	Projektor, ekran projekcyjny

Sale dydaktyczne w budynku przy ul. Joliot-Curie 15:

- **sala 13 (Wielka Zachodnia)**

Sala wykładowa na 276 osób. Każde miejsce siedzące ma pulpit do pisania lub postawienia laptopa. Po bokach sali są gniazda zasilające, które umożliwiają studentom podpięcie się do prądu ze swoim sprzętem w razie takiej konieczności. W sali znajduje się system audio-wizualny: nowoczesny, laserowy projektor multimedialny wraz z ekranem rozkładanym automatycznie, komputer stacjonarny dla prowadzącego oraz system nagłośnieniowy. Oprócz tego, prowadzący ma również możliwość podpięcia się do systemu audio-wizualnego swoim laptopem. W razie potrzeby, możliwe jest podpięcie do czterech mikrofonów. Komputer stacjonarny posiada podstawowe oprogramowanie do otwierania prezentacji - pakiet MS Office, także oprogramowanie do uruchamiania plików audio i wideo, przeglądarkę internetową. W sali jest też dostęp do internetu: dla prowadzących poprzez zamkniętą sieć wi-fi, do której mają hasło, dla studentów poprzez otwartą sieć wi-fi EDUROAM. Komputer stacjonarny jest podpięty łączem stałym z internetem. Sala jest dostępna dla osób z niepełnosprawnościami przez boczne drzwi (nr 12) na samym dole sali, bez konieczności korzystania ze schodów. Jest też dostępny osobny, wolnostojący stół oraz kilka krzeseł.

- **Sala 118 (Kameralna Zachodnia)**

Sala wykładowa na 85 osób. Każde miejsce siedzące ma pulpit do pisania lub postawienia laptopa. W sali znajduje się system audio-wizualny: nowoczesny, laserowy projektor multimedialny wraz z ekranem rozkładanym automatycznie, komputer stacjonarny dla prowadzącego oraz system nagłośnieniowy. Oprócz tego, prowadzący ma również możliwość podpięcia się do systemu audio-wizualnego swoim laptopem. Komputer stacjonarny posiada podstawowe oprogramowanie do otwierania prezentacji - pakiet MS Office, także oprogramowanie do uruchamiania plików audio i wideo, przeglądarkę internetową. W sali jest też dostęp do internetu: dla prowadzących poprzez zamkniętą sieć wi-fi, do której mają hasło, dla studentów poprzez otwartą sieć wi-fi EDUROAM. Komputer stacjonarny jest podpięty łączyem stałym z internetem. Sala jest dostępna dla osób z niepełnosprawnościami, z korytarza wchodzi się bezpośrednio na dół sali, bez konieczności korzystania ze schodów. Na dole sali dostępny osobny, wolnostojący stół oraz kilka krzeseł.

- **Sala 41e - sala ćwiczeniowa**

Sala ćwiczeniowa ze stołami i krzesłami dla 26 osób. W sali zainstalowany podwieszony pod sufitem projektor multimedialny wraz z ekranem rozkładanym automatycznie. Oprócz tego jest możliwość podpięcia laptopa osobnym łączyem HDMI. Komputer stacjonarny posiada podstawowe oprogramowanie do otwierania prezentacji - pakiet MS Office, także oprogramowanie do uruchamiania plików audio i wideo, przeglądarkę internetową. Komputer podłączony łączyem stałym z internetem. Dodatkowo, możliwość połączenia się z zamkniętą siecią wi-fi dla prowadzących oraz ogólnodostępna sieć EDUROAM dla studentów.

- **Sala 8 - pracownia komputerowa**

Pracownia komputerowa na 14 osób. W sali zainstalowany podwieszony pod sufitem projektor multimedialny oraz komputer stacjonarny dla prowadzącego. Oprócz tego jest możliwość podpięcia laptopa osobnym łączyem HDMI. Komputer stacjonarny posiada podstawowe oprogramowanie do otwierania prezentacji - pakiet MS Office, także oprogramowanie do uruchamiania plików audio i wideo, przeglądarkę internetową a także oprogramowanie specjalistyczne, wykorzystywane podczas zajęć - pakiet Adobe CC. Komputer podłączony łączyem stałym z internetem. Dodatkowo, możliwość połączenia się z zamkniętą siecią wi-fi dla prowadzących oraz ogólnodostępna sieć EDUROAM dla studentów. W sali znajduje się 14 komputerów stacjonarnych z systemem operacyjnym Windows dla studentów. W planach jest zwiększenie liczby komputerów do 22, co nastąpi w roku 2025. Każdy komputer jest podpięty do internetu, ma zainstalowane oprogramowania wykorzystywane podczas zajęć dydaktycznych - pakiet Adobe CC, MAXQDA. Ponadto, studenci, którzy preferują pracę na swoich laptopach, mają możliwość podpięcia się do gniazda sieciowego oraz do sieci EDUROAM.

- **Sala 9 - pracownia komputerowa**

Pracownia komputerowa na 14 osób. W sali zainstalowany podwieszony pod sufitem projektor multimedialny oraz komputer stacjonarny dla prowadzącego. Oprócz tego jest możliwość podpięcia laptopa osobnym łączyem HDMI. Komputer stacjonarny posiada podstawowe

oprogramowanie do otwierania prezentacji - pakiet MS Office, także oprogramowanie do uruchamiania plików audio i wideo, przeglądarkę internetową a także oprogramowanie specjalistyczne, wykorzystywane podczas zajęć - pakiet Adobe CC. Komputer podłączony stałym łączem z internetem. Dodatkowo, możliwość połączenia się z zamkniętą siecią wi-fi dla prowadzących oraz ogólnodostępna sieć EDUROAM dla studentów. W sali znajduje się 14 komputerów stacjonarnych z systemem operacyjnym Windows dla studentów. W planach jest zwiększenie liczby komputerów do 22, co nastąpi w roku 2025. Każdy komputer jest podpięty do internetu, ma zainstalowane oprogramowania wykorzystywane podczas zajęć dydaktycznych - pakiet Adobe CC, MAXQDA. Ponadto, studenci, którzy preferują pracę na swoich laptopach, mają możliwość podpięcia się do gniazda sieciowego oraz do sieci EDUROAM.

- **Sala 138 - sala ćwiczeniowa**

Sala ćwiczeniowa ze stołami i krzesłami dla 26 osób. W sali zainstalowany podwieszony pod sufitem projektor multimedialny wraz z ekranem rozkładanym automatycznie. Oprócz tego jest możliwość podpięcia laptopa osobnym złączem HDMI. Komputer stacjonarny posiada podstawowe oprogramowanie do otwierania prezentacji - pakiet MS Office, także oprogramowanie do uruchamiania plików audio i wideo, przeglądarkę internetową. Komputer podłączony stałym łączem z internetem. Dodatkowo, możliwość połączenia się z zamkniętą siecią wi-fi dla prowadzących oraz ogólnodostępna sieć EDUROAM dla studentów.

- **Sala 210 - sala ćwiczeniowa**

Sala ćwiczeniowa ze stołami i krzesłami dla 18 osób. W sali zainstalowany podwieszony pod sufitem projektor multimedialny wraz z ekranem rozkładanym automatycznie. Oprócz tego możliwość podpięcia laptopa osobnym złączem HDMI. Komputer stacjonarny posiada podstawowe oprogramowanie do otwierania prezentacji - pakiet MS Office, także oprogramowanie do uruchamiania plików audio i wideo, przeglądarkę internetową. Komputer podłączony stałym łączem z internetem. Dodatkowo, możliwość połączenia się z zamkniętą siecią wi-fi dla prowadzących oraz ogólnodostępna sieć EDUROAM dla studentów.

- **Sala 222 - sala ćwiczeniowa**

Sala ćwiczeniowa ze stołami i krzesłami dla 26 osób. W sali zainstalowany podwieszony pod sufitem projektor multimedialny wraz z ekranem rozkładanym automatycznie. Oprócz tego możliwość podpięcia laptopa osobnym złączem HDMI. Komputer stacjonarny posiada podstawowe oprogramowanie do otwierania prezentacji - pakiet MS Office, także oprogramowanie do uruchamiania plików audio i wideo, przeglądarkę internetową. Komputer podłączony stałym łączem z internetem. Dodatkowo, możliwość połączenia się z zamkniętą siecią wi-fi dla prowadzących oraz ogólnodostępna sieć EDUROAM dla studentów.

- **Sala 223 - sala ćwiczeniowa**

Sala ćwiczeniowa ze stołami i krzesłami dla 26 osób. W sali zainstalowany podwieszony pod sufitem projektor multimedialny wraz z ekranem rozkładanym automatycznie. Oprócz tego możliwość podpięcia laptopa osobnym złączem HDMI. Komputer stacjonarny posiada podstawowe oprogramowanie do otwierania prezentacji - pakiet MS Office, także oprogramowanie do uruchamiania plików audio i wideo, przeglądarkę internetową. Komputer

podłączony stałym łączem z internetem. Dodatkowo, możliwość połączenia się z zamkniętą siecią wi-fi dla prowadzących oraz ogólnodostępna sieć EDUROAM dla studentów.

- **Sala 102d - studio telewizyjne**

Studio mieści 30 osób. Wyposażone jest w sprzęt telewizyjny oraz filmowy w standardzie cyfrowym. Studenci podczas zajęć mają możliwość korzystania z ośmiu kamer cyfrowych firm Panasonic oraz Sony, lamp żarowych oraz LEDowych z kolorowymi filtrami, steadycamu i innych osprzętów niezbędnych do realizacji filmu dokumentalnego lub reportażu. Sala jest także przystosowana do montażu wideo - pięć stanowisk z profesjonalnym oprogramowaniem Avid.

- **Sala 102e - studio radiowe**

Studio mieści 20 osób. Wyposażone jest w profesjonalny sprzęt radiowy w standardzie cyfrowym – mikser dźwięku, laptop, dwa komputery stacjonarne, odtwarzacz CD w części reżyserskiej studia, dwa mikrofony studyjne w odpowiednio przystosowanej akustycznie do nagrań lektorni. W studiu są także cztery stanowiska do montażu dźwięku z profesjonalnym oprogramowaniem Samplitude. W studiu radiowym realizowane są także studenckie audycje na żywo w radiu uniwersyteckim - Uniradio.

- **Sale 4, 5, 103, 104, 105, 139, 140, 141- sale ćwiczeniowe**

Każda z sal z miejscami od 28 do 32 wraz ze stołami. Brak sprzętu na wyposażeniu sal. Projektor multimedialny oraz laptop do pobrania z szafy sprzętowej znajdującej się przy portierni, z której należy pobrać klucz do szafy.

Sale dydaktyczne w budynku przy ul. św. Jadwigi 3/4

- **Sala 3 - pracownia komputerowa**

Pracownia komputerowa na 28 osób. W sali zainstalowany podwieszony pod sufitem projektor multimedialny wraz z rozwijanym automatycznie ekranem. Możliwość podpięcia laptopa złączem HDMI. Dla prowadzącego - laptop z podstawowym oprogramowaniem do otwierania prezentacji - pakiet MS Office, także oprogramowaniem do uruchamiania plików audio i wideo, a także oprogramowaniem specjalistycznym, wykorzystywanym podczas zajęć - pakiet Adobe CC, MAXQDA i SPSS. Możliwość połączenia się z zamkniętą siecią wi-fi dla prowadzących. W sali znajduje się 20 komputerów stacjonarnych z systemem operacyjnym Windows na użytek studentów. Każdy komputer jest podpięty do internetu, ma zainstalowane oprogramowania wykorzystywane podczas zajęć dydaktycznych - pakiet Adobe CC, SPSS, MAXQDA. Ponadto, studenci, którzy preferują pracę na swoich laptopach. Planowane utworzenie punktów dostępowych EDUROAM, co da możliwość połączenia się z internetem zarówno studentom, jak i prowadzącym.

- **Sala 5 - studio fotograficzne**

Studio fotograficzne na 15 osób. Do użytku studentów podczas zajęć w sali znajduje się aparatów cyfrowych (15), softboxy z 5 lampami typu flash light, namiot bezcieniowy, stół

bezcieniowy, tło białe, tło czarne. Planowane utworzenie punktów dostępowych EDUROAM, co da możliwość połączenia się z internetem zarówno studentom, jak i prowadzącym.

- **Sala 33 - studio telewizyjne**

Studio mieści 20 osób. Wyposażone jest w profesjonalny sprzęt telewizyjny w standardzie cyfrowym, przygotowany do realizowania programów telewizyjnych na żywo lub ich nagrywania. Możliwe jest streamowanie programów na żywo na platformach społecznościowych czy na YouTube. Studenci podczas zajęć mają możliwość korzystania z sześciu kamer cyfrowych Blackmagic, lamp LEDowych oraz oświetlenia sufitowego, promptera, kranu kamerowego, greenscreena umożliwiającego kluczowanie, które znajdują się w części studyjnej. W części realizatorskiej znajdują się miksery wizji, światła oraz rampy kamerowej, a także monitory poglądowe i laptop z przystosowanym do całego systemu studyjnego oprogramowaniem vMix.

- **Sala 35 - studio radiowe**

Studio mieści 20 osób. Wyposażone jest w profesjonalny sprzęt radiowy w standardzie cyfrowym - mikser dźwięku i laptop w części reżyserskiej studia, mikrofony studyjne w odpowiednio przystosowanej akustycznie do nagrań lektorni.

- **Sala 42 - sala ćwiczeniowa**

Sala ćwiczeniowa na 22 osoby. Krzesła z pulpitemi. W sali znajduje się duży telewizor zawieszony na ścianie z możliwością podpięcia do laptopa złączem HDMI. W planie umieszczenie komputera stacjonarnego na stałe podłączonego do telewizora oraz możliwość podpięcia laptopa osobnym złączem. Możliwość podpięcia się do internetu kablem ethernetowym. Planowane utworzenie punktów dostępowych EDUROAM, co da możliwość połączenia się z internetem zarówno studentom, jak i prowadzącym.

- **Sala 28a - pracownia komputerowa**

Pracownia komputerowa dla 30 osób. W sali zainstalowany podwieszony pod sufitem nowoczesny, laserowy projektor multimedialny wraz z rozwijanym automatycznie ekranem. Możliwość podpięcia laptopa złączem HDMI. Oprócz tego komputer stacjonarny iMac z podstawowym oprogramowaniem do otwierania prezentacji - pakiet MS Office, oprogramowaniem do uruchamiania plików audio i wideo, a także oprogramowaniem specjalistycznym, wykorzystywanym podczas zajęć - pakiet Adobe CC. Możliwość połączenia się z zamkniętą siecią wi-fi. W sali znajdują się komputery stacjonarne iMac dla studentów oraz jeden dla prowadzącego. Każdy komputer jest podpięty do internetu, ma zainstalowane oprogramowania wykorzystywane podczas zajęć dydaktycznych - pakiet Adobe CC. Ponadto, studenci, którzy preferują pracę na swoich laptopach. Planowane utworzenie punktów dostępowych EDUROAM, co da studentom możliwość połączenia się z internetem.

- **Sala 28b - pracownia komputerowa**

Pracownia komputerowa na 13 osób. W sali zainstalowany duży, zawieszony na ścianie, telewizor oraz laptop dla prowadzącego. Oprócz tego jest możliwość podpięcia drugiego laptopa osobnym złączem HDMI. Laptop posiada podstawowe oprogramowanie do otwierania

prezentacji - pakiet MS Office, także oprogramowanie do uruchamiania plików audio i wideo. Laptop podłączony stałym łączem z internetem. Dodatkowo, możliwość połączenia się z zamkniętą siecią wi-fi dla prowadzących. Planowane utworzenie punktów dostępowych EDUROAM, co da studentom możliwość połączenia się z internetem. W sali znajduje się 13 komputerów stacjonarnych z systemem operacyjnym Windows dla studentów. Każdy komputer jest podpięty do internetu, ma zainstalowane oprogramowania wykorzystywane podczas zajęć dydaktycznych – MAXQDA, SPSS. Ponadto, studenci, którzy preferują pracę na swoich laptopach, mają możliwość podpięcia się do gniazda sieciowego.

Budynek przy ul. Joliot-Curie 15 znajduje się na Kampusie Grunwaldzkim UW, natomiast budynek przy ul. św. Jadwigi 3/4 w bliskiej odległości od Kampusu – około 10 minut pieszo. Między Kampusem a budynkiem jest też możliwość przemieszczania się komunikacją miejską. Przystanki tramwajowe położone są w odległości około 150 m od wszystkich budynków.

Przed budynkiem przy ul. Joliot-Curie 15 znajduje się parking dla pracowników i studentów, którzy zgłaszają się do kierownika obiektu dydaktycznego z podaniem o przyznanie pilota do szlabanu. Ponadto, w budynku jest również parking podziemny. Zarówno przed budynkiem, jak i na parkingu podziemnym umieszczone są stojaki na rowery do użytku przez pracowników i studentów. W budynku działa punkt gastronomiczny – Restauracja Plastyczna.

Przed budynkiem przy ul. św. Jadwigi 3/4 znajduje się parking dla pracowników. Dogodne połączenia komunikacji miejskiej, bliska odległość od Kampusu oraz możliwość zostawienia roweru na dziedzińcu budynku zapewniają dogodne przemieszczanie się studentów między budynkami.

Zajęcia na kierunku komunikacja wizerunkowa zasadniczo nie są prowadzone w instytucjach poza uczelnią. Jedynym wyjątkiem są tutaj praktyki studentów studiów licencjackich. Studenci wybierając miejsce odbywania praktyk zawodowych w instytucjach zewnętrznych zgłaszają się do koordynatora praktyk. Czynnikiem brany pod uwagę przy akceptacji jest zapewnienie przez podmiot zewnętrzny przyjmujący studenta na praktykę infrastruktury i wyposażenia właściwego dla prowadzenia szkolenia zawodowego.

Dostęp do technologii informacyjno-komunikacyjnej

Studenci, jak i pracownicy podczas zajęć dydaktycznych posiadają do dyspozycji przewodowe i bezprzewodowe sieci internetowe, w tym także sieć Eduroam, z której korzystają studenci całej uczelni. Eduroam to zabezpieczona usługa skierowana do studentów i pracowników, umożliwiająca im dostęp do bezprzewodowej sieci internetowej. Użytkownik sieci musi zweryfikować się loginem i hasłem z macierzystej jednostki, by uzyskać dostęp we wszystkich miejscach, gdzie sieć została udostępniona. Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej udostępnia kadrze, jak i studentom, system MS Office 365, który składa się z czterech kluczowych elementów:

- OneDrive – dysk internetowy umożliwiający przechowywanie swoich plików w chmurze. Synchronizuje również dane ze wszystkich urządzeń i pozostałych usług,
- Outlook – zabezpieczona poczta elektroniczna umożliwiająca wydajną pracę poczty mailowej, kalendarza i kontaktów. Dzięki integracji z pakietem Office umożliwia udostępnianie załączników bezpośrednio z chmury OneDrive. Każdy użytkownik może korzystać z poczty w wykorzystywanym przez niego systemie – dostęp jest przez sieć Web, na smartfony lub dla komputerów Mac oraz Windows,
- Teams – oparta na chmurze usługa internetowa zawierająca zestaw narzędzi i usług, które wspierają edukację zdalną studentów. Dzięki platformie możemy tworzyć wydarzenia i zespoły

umożliwiające połączenia głosowe, wideo rozmowy oraz czat między uczestnikami. Dodatkowo dzięki zintegrowanym aplikacjom umożliwia korzystanie z tablicy w czasie rzeczywistym lub wysyłanie zadań,

- Microsoft 365 – przeglądarkowe rozwiązanie popularnych programów takich jak Word, Excel, PowerPoint czy OneNote. Office 365 jest kompatybilne ze wszystkimi najpopularniejszymi przeglądarkami, dzięki czemu studenci jak i kadra dydaktyczna ma dostęp do swoich plików na każdym urządzeniu. Tworzone dokumenty przechowywane są w usłudze OneDrive i jest połączona z pozostałymi usługami w chmurze.

Office 365 jest głównie wykorzystywany jako skrzynka pocztowa, dysk w chmurze, może być wykorzystywany także do zajęć zdalnych. Dzięki wdrożeniu Microsoft 365 możliwe jest tworzenie wszystkim pracownikom i studentom UWr kont w jednej, zunifikowanej domenie @uwr.edu.pl. Konta pocztowe pracowników mają postać imie.nazwisko@uwr.edu.pl, a studentów nr_indeksu@uwr.edu.pl. Każda skrzynka pocztowa, których jest ok. 30 tys., ma 50 GB pojemności, a dysk internetowy dla każdego konta ma pojemność 5 TB.

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej dysponuje dostosowanym do potrzeb dydaktycznych sprzętem informatycznym. W jego skład wchodzi pięć sal komputerowych, w których studenci mogą nauczyć się praktycznego wykorzystania profesjonalnych programów graficznych. Programy te mogą się stać przepustką do kariery zawodowej. Studentom udostępniane są następujące programy:

1. Creative Cloud firmy Adobe – to ponad 20 aplikacji do pracy z fotografią, wideo, grafiką, stronami internetowymi, interfejsem i użytecznością oraz mediami społecznościowymi. Łączy ze sobą aplikacje takie jak:
 - Photoshop – profesjonalny program do edycji grafiki rastrowej, z obsługą kształtów wektorowych i modeli 3D. Posiada funkcje takie jak edycja i obróbka fotografii cyfrowej, tworzenie grafiki na potrzeby Internetu, poligrafii oraz wiele więcej,
 - Illustrator – jeden z najpopularniejszych i najbardziej cenionych programów do edycji grafiki wektorowej. Został zaprojektowany pod kątem projektowania i tworzenia ilustracji,
 - InDesign – zaawansowany program do składu publikacji. Posiada szereg przydatnych funkcji, znacząco usprawniających pracę redaktorską,
 - Premiere Pro – narzędzie do połączenia obrazu i dźwięku w jedną całość. Dzięki pracy w czasie rzeczywistym oraz edycji plików audio i wideo dają precyzyjną kontrolę nad praktycznie każdym aspektem produkcji. Z łatwością można manipulować obrazem, dźwiękiem, animacji i grafiką, aby stworzyć wysokiej jakości filmy,
 - XD – program przeznaczony do projektowania prototypowania interfejsów aplikacji webowych i mobilnych. W programie można znaleźć narzędzia niezbędne do opracowania interfejsu i zachowania aplikacji, łącznie z nawigacją i typografią.
2. PS IMAGO PRO – to zintegrowane narzędzie służące do realizacji zadań z zakresu statystycznej analizy danych, raportowania, automatycznego przetwarzania danych i Business Intelligence. Jest to połączenie silnika analitycznego z autorskimi narzędziami do tworzenia raportów i publikacji wyników.
3. SPSS – najbardziej rozbudowane i popularne oprogramowanie do analizy danych statystycznych.

4. Tableau – obecnie najlepszy system Business Intelligence. Stworzony po to, by zamienić setki tabel z ogromną ilością danych w czytelne wykresy, stworzone przez ludzi z biznesu a nie informatyków. Umożliwia łatwe tworzenie raportów, statystyk, prognoz i wizualizacji w kilka sekund.
5. MAXQDA – to zaawansowane oprogramowanie do analizy danych jakościowych i mieszanych, używane w wielu dziedzinach badawczych, takich jak socjologia, psychologia, edukacja i zdrowie publiczne. Umożliwia import danych z różnych źródeł, kodowanie, zaawansowaną analizę oraz wizualizację wyników. MAXQDA wspiera współpracę zespołową i tworzenie raportów, oferując narzędzia do systematycznego gromadzenia, organizowania i analizowania danych. Dzięki intuicyjnemu interfejsowi i wszechstronnym funkcjom jest cenione przez badaczy na całym świecie.

Dzięki zaawansowanym programom, które wymagają sprzętu komputerowego na wysokim poziomie, studenci mają do dyspozycji sale komputerowe z dostosowanymi do ich potrzeb jednostkami. Do dyspozycji jest pięć pracowni z 70 komputerami przeznaczonymi do obróbki graficznej oraz obsługi programów wymagających zwiększonego zapotrzebowania na wielowątkowość procesorów.

Udogodnienia w zakresie infrastruktury i wyposażenia dostosowane do potrzeb studentów z niepełnosprawnościami

W budynkach znajdują się wejścia przystosowane do wjazdu wózków dla osób z niepełnosprawnością lub ze stosownymi platformami. Windy i toalety dostosowane są do odpowiedniego standardu potrzeb osób z niepełnosprawnością. Część sal dydaktycznych posiada oznakowanie w piśmie Braille'a. Kontuary dostosowane są do wysokości osób poruszających się na wózku, a korytarze zapewniają odpowiednią szerokość do przejazdu. Ponadto, w części budynków, klatki schodowe i ciągi komunikacyjne zostały oznakowane dobrze widoczną taśmą barwną, ułatwiającą poruszanie się osobom niedowidzącym. W salach stanowiska dla osób z niepełnosprawnością są oznaczone, dostosowane i znajdują się w dogodnych miejscach. Dodatkowo, w celu zwiększenia dostępności do zasobów bibliotecznych dla osób z ograniczeniami ruchowymi zamontowany został odpowiednio oznaczony dzwonek pełniący funkcję przyzwania asysty w razie konieczności.

Dostępność infrastruktury

W procesie dydaktycznym w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWyr wykorzystywany jest sprzęt komputerowy (jednostki stacjonarne i laptopy) oraz projektory multimedialne. Powyżej zostało szerzej opisane zaplecze komputerowe.

Jednostkami ogólnouniwersyteckimi wspomagającymi dostęp i standardy funkcjonowania technologii informacyjno-komunikacyjnej są: Dział Usług Informatycznych (DUI) oraz Dział Informatycznych Systemów Obsługi Studiów. DUI nadzoruje procesy związane z oprogramowaniem oraz infrastrukturą teleinformatyczną, prowadzi również helpdesk, pozwalający studentom i pracownikom na zgłaszanie problemów z tego zakresu. Dział Informatycznych Systemów Obsługi Studiów zajmuje się natomiast obsługą systemu USOS i jego komponentów (np. Archiwum Prac Dyplomowych).

Na wyposażeniu Instytutu znajduje się także urządzenie firmy Tobii, służące do prowadzenia badań w technologii eyetrackingowej. Śledzenie ruchów gałki ocznej badanej osoby umożliwia określenie miejsc i ścieżek podążania wzrokiem po materiałach wizualnych poddawanych analizie. Eyetracker ma

zastosowanie w dydaktyce (zapoznanie studentów z technologią w toku zajęć), a także w badaniach pracowników i studentów (np. w zakresie powstających prac dyplomowych).

Funkcjonujące w ramach infrastruktury dydaktycznej IDiKS pracownie oferują studentom oraz pracownikom dostęp do specjalistycznego sprzętu audio i video, służącego realizacji przedmiotów w ramach prowadzonych przez jednostkę kierunków studiów. Wśród dostępnego sprzętu znajdują się:

- aparatura fotograficzna – aparaty kompaktowe (2), lustrzanki (23) (Sony, Nikon, Canon) z wymienną optyką i akcesoriami, lampy błyskowe (5) (w tym sterowane drogą radiową), blendy matowe, srebrne, dyfuzory kołowe i panelowe, softboxy reporterskie (5), zestaw telfotograficznych, w ramach pracowni (pod nadzorem prowadzących zajęcia) studenci mają także dostęp do stołu bezcieniowego oraz namiotu bezcieniowego,
- aparatura filmowa – kamery cyfrowe (14) (Sony, Panasonic, Blackmagic) typu handycam oraz studyjne, statywy, wózki, slider kamerowy, aparaty fotograficzne z funkcją rejestracji video, praca w standardach 4K, FullHD oraz HD ready, mobilny rejestrator video, miksery wizualne (3) (w technologii cyfrowej), oświetlenie stałe i mobilne (lampy światła stałego żarowe, LED, standardowe oraz z soczewkami Fresnela), akcesoria i zaplecze techniczne do prowadzenia streamingu audio-video w internecie,
- aparatura dźwiękowa – mikrofony różnych typów (dynamiczne, pojemnościowe, powierzchniowe), posiadające różne charakterystyki kierunkowe (dookólne, kardoidalne, ósemkowe, superkierunkowe), działające w standardzie przewodowym i bezprzewodowym (radiowo i za pośrednictwem sieci WiFi), profesjonalne mikroporty telewizyjne (5) (Sennheiser), zestawy odsłuchu osobistego (8) (Shure), cyfrowe miksery audio (9), urządzenia łączności studyjnej (DataVideo),
- aparatura estradowa – do obsługi wydarzeń o większej skali, organizowanych przez UWr., instytut posiada sprzęt nagłośnieniowy i oświetleniowy typu estradowego; kolumny nagłośnieniowe wielodrożne aktywne (8) (Yamaha) o różnej mocy i rozmiarach, subwoofery (2), odsłuchy sceniczne aktywne, zestawy odsłuchu osobistego (bezprzewodowe), miksery cyfrowe dźwięku, cyfrowe stageboxy transmisyjne (4) (sieciowe), oprogramowanie umożliwiające zapis wielościeżkowy audio, akcesoria i odpowiednie okablowanie, rampy oświetleniowe ze statywami dźwigarowymi, profesjonalne oświetlenie sceniczne (28) (wash, head, sunstrip, flood, spot), sterowane za pomocą technologii DMX.

Część wymienionych wyżej pozycji sprzętowych udostępnianych jest czasowo studentom IDiKS w ramach wypożyczenia, na potrzeby realizacji zadań wyznaczonych w toku zajęć. Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWr dysponuje także studiami radiowymi i telewizyjnymi w standardzie cyfrowym, w których realizowane są zajęcia praktyczne i warsztaty w ramach prowadzonej dydaktyki.

Na szczególną uwagę zasługują udostępnione w 2020 roku do użytku studia w budynku przy ul. św. Jadwigi. Studio zostało zrealizowane w ramach projektu „Zintegrowany Program Rozwoju Uniwersytetu Wrocławskiego II 2019-2023 współfinansowanego przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój. Wartość samego sprzętu będącego na wyposażeniu studia to blisko 600 tys. złotych. Pomieszczenia są profesjonalnie wygłuszone, profil akustyczny został zaprojektowany po uprzednim wykonaniu pomiarów w pomieszczeniach i spełniają one rygorystyczne standardy pracy w trybie broadcast. Systemy funkcjonujące zarówno w ramach studia radiowego, jak i telewizyjnego oparte są o technologię cyfrową (światłowód), umożliwiającą pracę z wysokiej jakości dźwiękiem i obrazem w formacie 4K. Ponadto, studio telewizyjne umożliwia nadawanie na żywo obrazu i dźwięku na platformach streamingowych (np. Youtube, Facebook) za pośrednictwem internetu. Posiada stałą scenografię wykorzystywaną w ćwiczeniach dydaktycznych ze studentami dziennikarstwa, a także prompter

umożliwiający symulację prowadzenia serwisu informacyjnego. Jazda kamerowa daje mobilność kamerom obsługującym studio (URSA), dodatkowym urozmaicheniem ujęć jest możliwość użycia kamery umieszczonej na kranie lub na zautomatyzowanej szynie, sterowanej elektronicznie. Oświetlenie LED sterowane jest z miksera światła za pomocą technologii DMX. Studio dysponuje dwoma mikserami wizji – fizycznym (Roland) oraz wirtualnym (vMix), w którym możliwa jest obsługa czterech warstw wizualnych jednocześnie. Materiały zarchiwizowane można przesłać do pracowni montażowej za pomocą wewnętrznej sieci internetowej, bez udziału nośników danych takich jak dyski czy pendrive'y. W studiu znajduje się także greenscreen umożliwiający studentom naukę procesu kluczowania w produkcji telewizyjnej.

W infrastrukturze dydaktycznej znajdują się również pracownie komputerowe wyposażone w sprzęt i oprogramowanie podstawowe (pakiet typu Office) oraz specjalistyczne (montaż dźwięku i obrazu – ProTools, Samplitude, Presonus Studio One, AVID Media Composer, Edius, pakiet Adobe Creative Cloud), służące do obliczeń statystycznych (SPSS) oraz analizy danych jakościowych i metod mieszanych (MAXQDA).

Studenci mają możliwość korzystania z większości sprzętu, w dyspozycji którego jest IDiKS. Mogą także korzystać z pracowni komputerowych w czasie, w którym nie są realizowane w nich zajęcia, np. w celu wykonania zadań zaliczeniowych albo realizacji obliczeń potrzebnych do projektów zaliczeniowych czy prac dyplomowych.

Sposoby, częstość i zakres monitorowania, oceny i doskonalenie bazy dydaktycznej i naukowej

Istniejąca baza dydaktyczna i naukowa podlega standardowym procedurom monitoringu wymaganym przepisami prawa (np. kontrola przeciwpożarowa). Cyklicznie dokonywane są także kontrolne stanu wyposażenia i jego kompletności (spisy inwentaryzacyjne). Wszystkie budynki są regularnie monitorowane przez kierowników obiektów dydaktycznych pod kątem awarii, uszkodzeń, problemów technicznych zgłaszanych przez pracowników i studentów. Wszelkie wykryte lub zgłoszone usterki są usuwane w najszybszym możliwym czasie. Istnieje możliwość zgłaszania przez zainteresowane grupy (studenci, pracownicy) zapotrzebowania na zakup konkretnych pozycji bibliograficznych, dostępu do czasopism czy baz danych, a także sprzętu audio-wizualnego i oprogramowania komputerowego.

Zakres odpowiedzialności za bazę naukowo-dydaktyczną:

- w zakresie stanu technicznego budynków odpowiedzialni są administratorzy budynków oraz dział infrastruktury UWr, regularnie prowadzone są kontrole oraz przeglądy gwarancyjne zgodnie z zapisami umów z wykonawcami. Pracownicy i studenci mają możliwość składania wniosków o remonty oraz zgłaszanie bieżących usterek;
- w zakresie przestrzegania zasad BHP odpowiedzialny jest dział BHP, cyklicznie odbywa się kontrola infrastruktury oraz ochrony przeciwpożarowej,
- w zakresie przestrzegania ochrony przeciwpożarowej odpowiedzialny jest dział BHP i straż pożarna (kontrole skutkujące zaleceniami),
- w zakresie zasobów bibliotecznych – pracownicy biblioteki, pracownicy naukowcy i dydaktyczni, studenci i doktoranci mogą wnioskować o zakup literatury, poszerzenie dostępu do baz,
- w zakresie wyposażenia sal, pracowni i laboratoriów – zapotrzebowanie składają nauczyciele na podstawie potrzeb własnych oraz zgłaszanych przez studentów, do dyrektora IDiKS;
- w zakresie aparatury – zapotrzebowania składają nauczyciele na podstawie wniosków i doświadczeń własnych oraz potrzeb zgłaszanych przez studentów, do dyrektora IDiKS.

System biblioteczno-informacyjny uczelni

Biblioteka Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej zlokalizowana jest w głównej siedzibie Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, przy. ul. Joliot-Curie 15, w pomieszczeniu nr 1. W ramach wypożyczalni biblioteka udostępnia swoje zbiory studentom, doktorantom oraz pracownikom naukowym Instytutu. Prowadzona jest również działalność międzybiblioteczna. Warto podkreślić, że ta forma wypożyczeń cieszy się ogromną popularnością, ze względu na bardzo bogaty i unikalny w skali kraju zbiór fachowej literatury anglojęzycznej, czego potwierdzeniem może być fakt, iż wielu naukowców spoza Wrocławia składa zamówienia na te publikacje. Biblioteka posiada czytelnię, z której korzystać mogą również osoby spoza Instytutu.

Zasady udostępniania zbiorów oraz organizacji i funkcjonowania Biblioteki określone są w Regulaminie Biblioteki IDiKS. Księgozbiór Biblioteki włączony jest do centralnego opracowania: nowo zakupione książki wysyła się do Biblioteki Głównej, gdzie zostają opracowane komputerowo. Biblioteka Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej nie posiada katalogów kartkowych. Użytkownicy mają do dyspozycji katalog komputerowy (system VIRTUA VTLS).

Biblioteka realizuje zamówienia pracowników, doktorantów i studentów, na ich życzenie sprowadzana jest fachowa literatura polska i zagraniczna. Gromadzona jest literatura z zakresu medioznawstwa (mediów w Polsce i na świecie, historii mediów, gatunków dziennikarskich, społecznego i kulturowego oddziaływania mediów, dziennikarstwa radiowego, telewizyjnego, prasowego i internetowego, fotografii dziennikarskiej), komunikacji społecznej, public relations, komunikacji wizerunkowej, reklamy, mediów społecznościowych, projektowania komunikacji, brandingu, designu, antropologii kultury. Kupowane są również publikacje pomocne w edukacji dziennikarskiej i projektowej, a więc z zakresu psychologii społecznej, socjologii, nauk politycznych, historii literatury (zwłaszcza literatura faktu, reportaż literacki), filmu, fotografii. Gromadzenie druków odbywa się głównie drogą zakupu krajowego i zagranicznego, ale również poprzez przekazywane na rzecz biblioteki darowizny.

Biblioteka posiada około 7200 druków zwartych, oraz 268 druków ciągłych (czasopisma zagraniczne). Składa się z dwóch pomieszczeń: czytelnii, w której udostępnia się księgozbiór podręczny (8 miejsc dla czytelników, komputer dla użytkowników, z dostępem do katalogu) oraz magazynu, w którym przechowywane są książki i czasopisma.

Pracownik Biblioteki rejestruje w bazie Huesca publikacje pracowników i doktorantów Instytutu, co pozwala na włączenie ich do systemu Polskiej Bibliografii Naukowej (PBN). Aktualnie Uniwersytet Wrocławski wdraża system OMEGA PSIR. Jest to Baza Wiedzy, w której rejestrowane są informacje o dorobku naukowym pracowników i doktorantów, gromadzone zgodnie z wymogami określonymi dla oceny pracowników i jednostek naukowych. W Repozytorium, stanowiącym ważną część systemu, są archiwizowane w wersji cyfrowej pełne teksty monografii, artykułów, czy rozdziałów książek. Biblioteka IDiKS, będąc włączoną do centralnego opracowania, współpracuje z NUKATEM – Narodowym Uniwersalnym Katalogiem Centralnym, którego celem jest zintegrowanie informacji o zbiorach polskich bibliotek naukowych. Z komputerów dostępnych w sieci Uniwersytetu, a więc również tych w Bibliotece IDiKS, oraz przez serwer proxy, można uzyskać dostęp do czasopism elektronicznych oraz baz danych, które umożliwiają kontakt z najnowszą literaturą światową. W 2021 roku UWr uruchomił dostęp do elektronicznych baz e-czasopism i e-booków światowej klasy wydawnictw naukowych. Dostępne bazy: <https://www.bu.uni.wroc.pl/e-zasoby-uwr>.

Czytelnicy ocenianego kierunku mają możliwość korzystania z bogatych zbiorów Biblioteki Uniwersyteckiej, który ma charakter uniwersalny. Biblioteka Uniwersytecka gromadzi piśmiennictwo ze wszystkich dyscyplin naukowych uprawianych w Uniwersytecie Wrocławskim, ze szczególnym uwzględnieniem wydawnictw z zakresu nauk humanistycznych i społecznych, gromadzi też dzieła podstawowe oraz encyklopedie z dyscyplin pozauniwersyteckich. Zbiory Biblioteki Uniwersyteckiej oraz bibliotek specjalistycznych wynoszą 4 271 471 woluminów. Od grudnia 2019 r. Biblioteka

Uniwersytecka funkcjonuje w nowym budynku przy ul. Fryderyka Joliot-Curie 12, gdzie umieszczono księgozbiór Biblioteki (zbiory ogólne i zbiory specjalne) oraz wszystkie zespoły funkcjonalne. W nowym budynku mieszczą się agendy udostępniania, magazyny zbiorów ogólnych, pracownie opracowywania zbiorów nowych, magazyny i pracownie zbiorów specjalnych. Podstawowe zespoły funkcjonalne obiektu stanowią: przechowywanie zbiorów, udostępnianie zbiorów (informatorium, katalogi, czytelnie, wypożyczalnie, magazyny z wolnym dostępem do półek, czytelnie indywidualne); zespół dydaktyczno-konferencyjny (sale audytoryjne, wykładowe i seminaryjne); oddziały podstawowe (gromadzenia, opracowania, konserwacji itp.); oddziały pomocnicze (administracja, techniczny, obronny itp.).

Biblioteka Uniwersytecka ponadto oferuje dostęp do szeregu baz danych, udostępnia również zbiory w ramach Biblioteki Cyfrowej (<https://www.bibliotekacyfrowa.pl/dlibra>). Obecnie z ponad 250 tys. woluminów można korzystać w obszarze Wolnego Dostępu. Księgozbiór został ustawiony na półkach dziedzinami – według Klasyfikacji Biblioteki Kongresu w Waszyngtonie (Library of Congress Classification). Podział księgozbioru na główne dziedziny odpowiada dyscyplinom naukowym, gałęziom tych dyscyplin i grupom zagadnień. W otwartym dostępie do zbiorów znajdują się wybrane książki wydane po 2000 roku oraz wydawnictwa wcześniejsze, stanowiące kanon dla poszczególnych dyscyplin nauki.

Kryterium 6. Współpraca z otoczeniem społeczno-gospodarczym w konstruowaniu, realizacji i doskonaleniu programu studiów oraz jej wpływ na rozwój kierunku

Zakres i formy współpracy uczelni z instytucjami otoczenia społeczno-gospodarczego

Otoczenie społeczno-gospodarcze kierunku Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, podobnie jak całego Wydziału Komunikacji Społecznej i Mediów, obejmuje instytucje o zróżnicowanym charakterze. Dzięki współpracy z nimi kadra naukowo-dydaktyczna Instytutu poszerza swoją wiedzę specjalistyczną, którą następnie przekazuje studentom oraz bierze udział w działaniach praktycznych, które wzbogacają realizację programu studiów. Doświadczenia zdobyte przez kadrę IDiKS wynikające z różnych form współpracy odzwierciedlają się również podczas wprowadzania zmian mających na celu doskonalenie programu nauczania na prowadzonych kierunkach. Ponadto, kontakty pracowników Instytutu z otoczeniem zewnętrznym często skutkują zapewnieniem studentom miejsc odbywania praktyk zawodowych w trakcie realizacji programu studiów. Ważne są także różnorodne działania popularyzatorskie, w których udział biorą pracownicy, studenci i doktoranci, co umożliwia im zdobywanie dodatkowych kompetencji przydatnych na rynku pracy.

Współpraca z krajowymi i zagranicznymi podmiotami w zakresie projektowania i realizacji programów studiów przynosi różnorodne korzyści dla potencjału naukowo-dydaktycznego kadry Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, zaś instytucje kultury, mediów, specjalizujące się w zakresie komunikacji wizerunkowej oraz instytucje naukowe stanowią kluczowe elementy otoczenia społeczno-gospodarczego. Dzięki kooperacji z otoczeniem społeczno-gospodarczym Instytut wzbogaca metodykę prowadzenia zajęć (np. poprzez udział w projektach takich jak „Rozwój potencjału i oferty edukacyjnej UWr”, współfinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, czy też w ramach programu Erasmus+), umożliwia zdobywanie nowej wiedzy i umiejętności oraz wzbogacanie zasobów dydaktycznych niezbędnych do realizacji wysokiej jakości zajęć na kierunkach prowadzonych przez IDiKS. W 2023 roku Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej został członkiem European Journalism Training Association (EJTA), formalnej sieci europejskich szkół i instytucji szkolących na kierunkach dziennikarskich i okołomediowych. Sieć ta liczy około 80 członków z około 30 różnych krajów europejskich. Członkostwo w EJTA wzmacnia potencjał dydaktyczny Instytutu, umożliwiając uczestnictwo w corocznych spotkaniach generalnych oraz seminariach tematycznych, a także w szkoleniach dla nauczycieli, które odbywają się w corocznie w jednej z instytucji członkowskich. Koordynacją współpracy z EJTA w Instytucie zajmuje się dr hab. Adam Szynol, prof. UWr.

Kontakty z otoczeniem społeczno-gospodarczym są kluczowe, a często niezbędne dla prowadzenia specjalistycznych przedmiotów. Pozwalają one na podejmowanie złożonych problemów przez pracowników i studentów IDiKS podczas zajęć, realizacji prac dyplomowych, praktyk zawodowych oraz udziału w konferencjach i projektach. Wśród ciekawych przykładów współpracy z instytucjami otoczenia społeczno-gospodarczego można wymienić zaprojektowanie systemów identyfikacji wizualnej dla takich podmiotów jak wrocławskie koło Towarzystwa Pomocy im. Św. Brata Alberta, schronisko dla zwierząt w Świdnicy oraz opracowanie systemu orientacyjnego dla Świnoujścia we współpracy z Wills Integrated – Agencją Marketingu Zintegrowanego. Prace te zostały wykonane przez studentów specjalności communication design realizowanej na kierunku komunikacja wizerunkowa.

Studenci koła Naukowego Brandico (obecnie KN Common) działającego w IDiKS wraz z pracownikiem IDiKS, dr. Pawłem Pawińskim i agencją kreatywną Cięty Język brali udział w przygotowaniu projektu trendwatchingowego Polskiego Towarzystwa Badania Rynku i Opinii (PTBRiO) pt. Konsument 2020 (https://www.ptbrio.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=229&Itemid=116).

Dodatkowo, studenci komunikacji wizerunkowej regularnie biorą udział w funkcjonującym w ramach PTBRIO konkursu zbadaj.to. Zespół projektowy konkursu oraz jego Jury wywodzi się bezpośrednio z otoczenia biznesowego, zaś udział studentów w wydarzeniu daje im szansę na cenne i wartościowe spotkania z menedżerami i liderami branży medialnej i okołomedialnej. Co warto podkreślić, w 2024 roku, studentka komunikacji wizerunkowej, Wiktoria Szkudlarek, została laureatką XII edycji konkursu.

Z inicjatywy koła naukowego KN Common powstał również cykl wydarzeń pt. Koncepty, który jest realizowany we współpracy z lokalnymi przedsiębiorstwami. Przykładem może być druga edycja Konceptów, która odbyła się w kwietniu 2024 roku (<https://www.facebook.com/events/1092984722011044/>). Głównym sponsorem wydarzenia była firma Spyrosoft, która współtworzyła brief konkursowy, ufundowała nagrody dla finalistów oraz brała aktywny udział w prelekcjach i jury. Partnerami konkursu były także m.in. Agencja 25wat, DOZ.pl oraz Zakwas Studio.

Współpraca z instytucjami naukowymi sięga także do świata kultury i sztuki. Przykładem może być, trwająca od kilkunastu lat, współpraca IDiKS z Akademią Sztuk Pięknych we Wrocławiu. Wspólne zainteresowania medioznawcze i projektowe zaowocowały cyklicznym wydarzeniem pt. Kuchnia Medialna (<https://www.asp.wroc.pl/?module=News&controller=Read&action=news&id=9407>), a także wspólnie prowadzonym z ASP przedmiotem opcyjnym Warsztaty słowa i obrazu, realizowanym dla studentów kierunku komunikacja wizerunkowa.

Aktywność pracowników i studentów Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na polu współpracy z instytucjami otoczenia społeczno-gospodarczego przyniosła także organizację festiwalu „Kontenty” (<https://www.facebook.com/events/980161860121541/>). Wydarzenie odbyło się w czerwcu 2024 r. i skierowane było do przyszłych twórców treści – głównie studentów IDiKS, którzy mieli unikalną szansę spotkać się i czerpać z wiedzy i doświadczenia uznanych twórców internetowych. Podczas wydarzenia odbyły się wykłady, warsztaty oraz panele dyskusyjne, zaś wśród prelegentów znaleźli się uznani twórcy i specjaliści z branży medialnej (m.in. Janina Daily, Podcastex czy ORBnews). Wydarzenie cieszyło się dużą popularnością, umożliwiając uczestnikom zdobycie praktycznych umiejętności oraz nawiązanie kontaktów z potencjalnymi pracodawcami.

Doświadczenia wynikające z ww. współpracy procentują podwyższeniem kompetencji kadry Instytutu, szczególnie w zakresie praktycznym, niezbędnym w procesie dydaktycznym, zapewniając aktualną wiedzę związaną z realizowanymi na kierunku komunikacja wizerunkowa przedmiotami. Współpraca umożliwia także studentom spotkania z potencjalnymi pracodawcami i zdobycie doświadczenia zawodowego już w trakcie studiów.

Na szczególną uwagę podczas analizy współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym zasługuje Rada Interesariuszy IDiKS, która została powołana w celu usprawnienia procesu dydaktycznego, dostosowania oferty edukacyjnej do wymogów rynku, konsultacji ws. powołania nowych programów studiów i modyfikacji programów studiów już istniejących. Obecnie Rada Interesariuszy składa się 10 osób, będących przedstawicielami m.in. instytucji medialnych, badawczych, instytucji kultury, rynku wydawniczego, medialnego i okołomedialnego oraz przedstawicieli sektorów kreatywnych.

W skład Rady Interesariuszy Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej obecnie wchodzi:

1. Jacek Skawiński | jskawinski@wp.pl

Absolwent Uniwersytetu Wrocławskiego (filologia polska). W 1999 roku uzyskał na tej uczelni stopień doktora w dyscyplinie językoznawstwa. Autor (wspólnie z J. Anusiewiczem) *Podręcznego słownika polszczyzny potocznej*. Od dziesięciu lat związany z Wydawnictwem Bauer („Świat Wiedzy”) jako redaktor popularnonaukowy i autor tekstów z różnych dziedzin wiedzy. Oprócz tego redaktor w Oficynie Wydawniczej SGH w Warszawie, wrocławskim

wydawnictwie Atut, konsultant językowy w projektach UE (np. „Prosta polszczyzna”) oraz autor wierszyków dla dzieci.

2. Manuela Plizga | manuelaplizga@hotmail.com

Od 20 lat zajmuje się uczeniem otwartości na inne kultury – jako mediator, trenerka kompetencji międzykulturowych i mediacyjnych, wykładowca akademicki, autorka projektów i programów edukacyjnych. Pracowała w zespołach międzynarodowych, w tym przez ponad 10 lat studiowała i pracowała za granicą (Niemcy, Australia). Pracowała jako koordynatorka ds. dialogu międzykulturowego we Wrocławskim Centrum Rozwoju Społecznego (jednostka Gminy Wrocław), gdzie w ramach Zespołu Dialogu Międzykulturowego rozwijała projekty uczące otwartości we Wrocławiu, m.in. Ambasadorzy Dialogu, Sztafeta Szkół - Stop Mowie Nienawiści, klasy przygotowawcze dla uczniów obcojęzycznych.

3. Monika Włodarczyk | monika.wlodarczyk@poczta.onet.pl

Dziennikarka, producent telewizyjny, autorka programów telewizyjnych i reportaży. Współpracowała z ogólnopolskimi stacjami telewizyjnymi m.in.: TV4, Polsat, Superstacja, TVP2. Jest specjalistą ds. kontaktów z mediami, promocji i edukacji międzykulturowej wykładowcą akademickim, autorką projektów edukacyjnych i cross-mediowych, trenerem biznesu. Prowadzi warsztaty i szkolenia z dziennikarstwa i nowych mediów, komunikacji wizerunkowej, relacji z mediami. Radna Sejmiku Województwa Dolnośląskiego.

4. Łukasz Baszak | lukasz.baszak@uwr.edu.pl

Absolwent Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii UW. Doktor. Obecnie zatrudniony na stanowisku adiunkta w Zakładzie Historii Państwa i Prawa Polskiego na Wydziale Prawa, Administracji i Ekonomii UW. Autor kilkunastu publikacji z zakresu historii państwa i prawa. Pracuje na stanowisku głównego specjalisty ds. pracowniczych w Wojewódzkim Inspektoracie Weterynarii we Wrocławiu dodatkowo pełniąc m.in. funkcje przewodniczącego wspólnej komisji dyscyplinarnej dla Inspekcji Weterynaryjnej województwa dolnośląskiego, przewodniczącego kontroli zarządczej i koordynatora archiwum zakładowego. Zainteresowania badawcze dotyczą również prawa autorskiego i własności intelektualnej.

5. Edyta Boroń | promocja@radiowroclaw.pl

Edyta Boroń jest absolwentką Uniwersytetu Łódzkiego, gdzie uzyskała tytuły magistra Kulturoznawstwa oraz Antropologii Kulturowej. Posiada szerokie doświadczenie w promocji i marketingu. Pracowała jako specjalistka ds. promocji tytułów prasowych lokalnych i ogólnopolskich, gdzie zajmowała się tworzeniem i wdrażaniem strategii promocyjnych. W Radiu Wrocław zarządzała zespołem, kierowała działem promocji oraz realizowała kampanie promujące stację radiową i jej programy.

6. Tomasz Draheim | tom.draheim@gmail.com

Specjalista ds. marketingu i komunikacji w STX Next, rozwija strategie marketingowe dla klientów z sektora IT, zarządza kampaniami promocyjnymi i optymalizuje działania marketingowe. W trakcie swojej kariery zarządzał kampaniami reklamowymi, tworzył strategie komunikacyjne i wspierał projekty marketingowe w takich firmach jak MediaCom, Mindshare i Wavemaker. Wykształcenie zdobył na Uniwersytecie Warszawskim, gdzie uzyskał tytuł magistra zarządzania i marketingu.

7. Aldona Mioduszewska | aldonamioduszewska@gmail.com

Dyrektor marketingu Galerii Wnętrz Domar. Specjalizuje się w zarządzaniu kampaniami promocyjnymi i strategią marketingową w branży wnętrzarskiej. Konsultuje programy studiów pod kątem wymagań rynku pracy w marketingu i sektorach kreatywnych.

8. Hanna Hylńska | hanna.hylinska@lendtech.pl

Rzecznik prasowy Festiwalu Górskiego. Koordynuje współpracę z mediami, biuro prasowe, marketing i komunikację. Zarządza firmami Do Góry i Komu Czemu Marketing. Współpracuje z organizatorem największej imprezy biegów górskich w Polsce – DFBG. Posiada wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu projektami medialnymi oraz marketingowymi. W swoim dorobku ma także liczne kampanie promocyjne związane z wydarzeniami sportowymi i kulturalnymi.

9. Marta Balukiewicz | balukiewicz.m@gmail.com

Dziennikarka telewizyjna z wieloletnim doświadczeniem. Pracuje w dziennikarstwie od 2011 roku, relacjonując wydarzenia dla TVN24 i tvn24.pl. Była redaktor naczelna Echo24, gdzie od podstaw stworzyła lokalną redakcję i nadzorowała wydania setek programów. Obecnie pracuje w Faktach po południu TVN, przygotowując i prezentując materiały do głównego wydania programu. Przez lata zdobywała doświadczenie w różnych formach dziennikarstwa, od reportażu przez wywiady, po prowadzenie programów na żywo.

10. Waldemar Mazur | waldemar.mazur@literatura.wroclaw.pl

Doświadczony pracownik instytucji kultury z bogatym doświadczeniem jako redaktor, koordynator projektów oraz specjalista ds. mediów społecznościowych. Obecnie pełni funkcję kierownika działu programowego i promocji Wrocławskiego Domu Literatury, gdzie odpowiada za kreowanie i wdrażanie strategii mających na celu promowanie literatury i wydarzeń kulturalnych. Dzięki swojemu zaangażowaniu i kreatywności przyczynia się do rozwoju i popularyzacji działalności literackiej w regionie. Jest absolwentem dziennikarstwa i komunikacji społecznej w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego.

Zgodnie z regulaminem Rady Interesariuszy Zewnętrznych IDiKS (załącznik Kryt06_zal 1) do jej zadań należy: opiniowanie nowych programów studiów na wszystkich kierunkach, specjalnościach, stopniach i trybach studiów prowadzonych w IDiKS, zgłaszanie potrzeb otoczenia społeczno-gospodarczego w zakresie kształcenia określonych specjalistów, proponowanie tematów prac dyplomowych, rozszerzanie oferty praktyk i staży dla studentów IDiKS, organizacja warsztatów, szkoleń i wyjazdów studyjnych dla studentów IDiKS, tworzenie i realizowanie wspólnych programów zatrudniania absolwentów IDiKS oraz prowadzenie wspólnych przedsięwzięć badawczych i innych. Więcej na temat udziału Rady Interesariuszy Zewnętrznych w projektowaniu programów studiów poniżej.

W IDiKS organizowane są także spotkania z przedstawicielami zawodów medialnych i okołomedialnych. W roku akademickim 2023/2024 zorganizowane zostały m.in. spotkania z byłym rzecznikiem prasowym a obecnie prezesem ekstraklasowego klubu piłkarskiego WKS Śląsk Wrocław, Patrykiem Załącznym, absolwentem dziennikarstwa i komunikacji społecznej na UWr (<https://www.facebook.com/share/1Apk26NEp2/>), prezesem Fundacji Katarynka, Mariuszem Trzeciakiem, (<https://www.facebook.com/share/15gTKTkYh4/>), dyrektorem Centrum Historii Zajezdźni, Andrzejem Jerie (<https://www.facebook.com/share/19qJK28EN5/>), dyrektorką Wrocławskiego Instytutu Kultury, Dominiką Kawalerowicz oraz kierownikiem Działu Komunikacji

i Promocji Wrocławskiego Instytutu Kultury, Kubą Żarym
(<https://www.facebook.com/share/156m3XRfpN/>).

Koła Naukowe funkcjonujące w IDiKS: KN Briefly, KN Common oraz KN Kreatura w swojej strategii działania realizują współpracę z otoczeniem społeczno-gospodarczym. Jednym z przykładów takiej aktywności jest współpraca KN Briefly z organizacją pozarządową Extinction Rebellion Polska, mającą na celu zbadanie wizerunku oraz skojarzeń, jakie budzi organizacja.

Kontakty z instytucjami otoczenia społeczno-gospodarczego odbywają się również w ramach praktyk zawodowych, omówionych wcześniej w Kryterium 2.

Dodatkowe wsparcie w zakresie przygotowania studentów do podjęcia pracy zawodowej po studiach zapewnia Akademickie Biuro Karier UWr (ABK), które koordynuje ogólnouczelniane działania w tym obszarze i zapewnia nawiązywanie kontaktów biznesowych (<https://biurokarier.uwr.edu.pl/>). Aktywność ABK obejmuje m.in. organizację Targów Pracy i Praktyk Kampus Kariery (<https://targi.uwr.edu.pl/>), program mentoringowy z udziałem mentorów z otoczenia społeczno-gospodarczego, wspomagający odkrywanie przez studentów własnego potencjału i możliwości samorozwoju oraz planowanie kariery zawodowej (<https://biurokarier.uwr.edu.pl/program/>), certyfikowany program Corporate Readiness Certificate (<https://biurokarier.uwr.edu.pl/crc/>), a także aktualizowane na bieżąco bazy ofert programów stażowych i rozwojowych (<https://biurokarier.uwr.edu.pl/programy-stazowe/>) oraz ofert pracy dla studentów i absolwentów (<https://biurokarier.uwr.edu.pl/jobs/>).

Zasadność koncepcji i celów kształcenia na komunikacji wizerunkowej oraz związana z tym zgodność zakładanych kwalifikacji absolwentów kierunku z oczekiwaniami otoczenia społeczno-gospodarczego jest przedmiotem regularnych konsultacji z interesariuszami zewnętrznymi. Szczególną do tego okazją są spotkania Rady Interesariuszy Zewnętrznych. Wszelkie modyfikacje w programie studiów, powołanie nowych specjalności poprzedzane są zawsze konsultacjami z przedstawicielami Rady, którzy podczas spotkań wyrażają swoje opinie na temat oczekiwanych przez rynek i pracodawców według nich zmian w programie studiów komunikologicznych (przykładowe sprawozdanie ze spotkania poświęconego modyfikacji programu komunikacji wizerunkowej uwzględniającej zalecenia zespołu oceniającego PKA stanowi załącznik Kryt01_zal 2). Co więcej ostateczne projekty zmodyfikowanych programów studiów wysyłane są zawsze do wszystkich członków Rady Interesariuszy Zewnętrznych, którzy wypełniając ankietę potwierdzają akceptację poszczególnych elementów programu studiów lub wskazują na konieczność korekt.

Ze względu na specyfikę kształcenia na kierunkach z obszaru nauk społecznych kwestia poziomu responsywności koncepcji i celów kształcenia wobec potrzeb otoczenia społeczno-gospodarczego jest złożona. Absolwent studiów komunikologicznych musi posiadać złożone kompetencje, by odnaleźć się na skomplikowanym rynku pracy. Dlatego jednym z celów studiów prowadzonych w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej jest umożliwienie studentom dostępu do specjalistów z branży kreatywnej i medialnej. Dzieje się to przede wszystkim dzięki prowadzeniu zajęć przez praktyków zawodów medialnych i okołomedialnych, właścicieli firm medialnych i specjalizujących się w realizacji założeń komunikacji wizerunkowej, osoby zarządzające takimi firmami. W roku akademickim 2024/2025 w IDiKS zajęcia prowadzi około 60 nieetatowych pracowników. Osoby te, realizując część zajęć wynikających z programu studiów, mają istotny wpływ na kształt programów studiów, na bieżąco dzieląc się sugestiami koniecznych zmian oraz uczestnicząc w konstruowaniu programów poszczególnych specjalności. Czasami ich wkład jest niesformalizowany i przybiera postać swobodnych rozmów z dyrektcją IDiKS na temat koncepcji studiowania czy koniecznych zmian w programie nauczania, czasami przybiera postać sformalizowaną (spotkania Rady Interesariuszy Zewnętrznych, konsultacje planowane itd.). Przykładem konsultacji z przedstawicielami rynku były także m.in. spotkania poświęcone kwestii utworzenia nowej specjalności na kierunku komunikacja

wizerunkowa (Communication Design). Przeprowadzono je z przedstawicielami zawodów dziennikarskich i kreatywnych, co zaowocowało serią rekomendacji dotyczących nowych specjalności (zob. załączniki Kryt06_zal 3a, Kryt06_zal 3b).

Okazją do wyrażania opinii na temat realizowanych programów przez specjalistów z rynku, niebędących etatowymi pracownikami UWr, są także organizowane przez dyrekcję Instytutu spotkania z pracownikami zewnętrznymi, którzy często są specjalistami wybranych dziedzin medialnych i okołomedialnych pracującymi w różnych podmiotach rynkowych. Podczas takich spotkań oprócz bieżących spraw związanych z procesem dydaktycznym, prowadzone są rozmowy na temat koniecznych zmian w realizacji studiów. Podczas jednego z takich spotkań jeden ze współpracowników Instytutu prowadzący zajęcia z Projektowania graficznego zwrócił uwagę na powtarzalność treści dwóch przedmiotów znajdujących się w programie studiów I stopnia na specjalności branding (Projektowanie graficzne oraz Design informacji). W odpowiedzi drugi z przedmiotów został usunięty i nie znajduje się w obecnie realizowanym programie studiów.

Istotnym wkładem interesariuszy zewnętrznych w proces dydaktyczny realizowany w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej jest także proponowanie autorskich kursów przez wybranych współpracowników Instytutu. Jednymi z licznych przykładów tego typu sytuacji są chociażby przedmioty Influencer marketing oraz Internet content zaproponowane przez mgr. Dawida Tymińskiego, absolwenta kierunku komunikacja wizerunkowa, właściciela firmy brandingowej, na specjalności branding, który od 2019 roku prowadzi zaproponowane przez siebie zajęcia ze studentami kierunku komunikacja wizerunkowa.

Kryterium 7. Warunki i sposoby podnoszenia stopnia umiędzynarodowienia procesu kształcenia na kierunku

Rola umiędzynarodowienia procesu kształcenia w koncepcji kształcenia i planach rozwoju kierunku

W Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej (IDiKS) proces umiędzynarodowienia kształcenia odgrywa kluczową rolę w realizacji założeń koncepcji kształcenia oraz w planach rozwoju kierunku. Działania te obejmują wymiar dydaktyczny, badawczy oraz organizacyjny i są ukierunkowane na przygotowanie studentów do funkcjonowania w międzynarodowym środowisku akademickim i zawodowym.

Elementy umiędzynarodowienia realizowane w Instytucie obejmują:

- a) mobilność studentów i kadry dydaktycznej:
 - wymianę studentów z uczelniami partnerskimi, zarówno w ramach studiów, jak i praktyk zawodowych,
 - wymianę kadry naukowo-dydaktycznej z uczelniami i instytucjami badawczymi za granicą,
 - wyjazdy kadry akademickiej oraz pracowników administracyjnych w ramach programów Erasmus+ i umów bilateralnych,
- b) ofertę dydaktyczną w językach obcych:
 - realizację dwóch kierunków studiów w języku angielskim: Communication Management (pierwszy nabór w roku akademickim 2013/2014) oraz Media Content Creation (pierwszy nabór w roku akademickim 2024/2025), który zastąpił dotychczasowy kierunek Journalism and Social Communication (na który nabór prowadzony był od roku akademickiego 2011/2012 do roku akademickiego 2023/2024),
 - motywowanie studentów do korzystania z anglojęzycznej literatury naukowej (dostępnej w bibliotece IDiKS oraz bibliotece głównej UWr) oraz innych źródeł,
- c) rozwój kompetencji językowych:
 - zastosowanie literatury, oprogramowania oraz baz danych w językach obcych w ramach realizacji programu studiów,
 - bezpośredni kontakt studentów z zagraniczną kadrą oraz udział w zajęciach prowadzonych przez wykładowców wizytujących,
- d) wsparcie organizacyjne i informacyjne:
 - uruchomienie anglojęzycznej wersji strony internetowej IDiKS, prezentującej szczegółowe informacje o Instytucie, ofercie studiów w języku angielskim oraz możliwościach wymiany międzynarodowej,
 - powołanie dwóch koordynatorów (osobno dla osób wyjeżdżających i przyjeżdżających) programu Erasmus+, którzy wspierają studentów i pracowników w realizacji mobilności międzynarodowej,
 - powołanie koordynatora dwóch kierunków anglojęzycznych, który pełni rolę informacyjną i organizacyjną. Koordynator jest odpowiedzialny za organizację spotkań dla studentów pierwszego roku, które odbywają się po organizowanym przez Biuro Współpracy Międzynarodowej UWr tzw. Orientation Days. Podczas spotkania każdy z nowoprzybyłych studentów otrzymuje niezbędne informacje organizacyjne dotyczące pierwszych dni pobytu na UWr, zapoznaje się również ze strukturą IDiKS, istotnymi procedurami, a także bierze udział w zwiedzaniu kampusu. Koordynator jest odpowiedzialny również za kształt i jakość

realizacji programu studiów anglojęzycznych. Zapewnia także wsparcie studentom anglojęzycznym w sprawach formalnych związanych z realizacją studiów. Koordynator kierunków anglojęzycznych w IDiKS pełni również funkcję pełnomocnika Dziekana WKSIM ds. współpracy międzynarodowej i studiów w języku angielskim. Powołanie pełnomocnika jest wyrazem świadomości władz IDiKS, jak i WKSIM potrzeby umiędzynarodowienia społeczności akademickiej UWr.

Mobilność oraz umiędzynarodowienie kształcenia w IDiKS są możliwe dzięki wsparciu finansowemu z licznych programów i stypendiów oferowanych przez Biuro Współpracy Międzynarodowej Uniwersytetu Wrocławskiego (BWM; <https://international.uni.wroc.pl/>). Działania te pozwalają na rozwój warsztatu dydaktycznego kadry, zwiększenie ich doświadczenia naukowego oraz promowanie międzynarodowej współpracy badawczej i dydaktycznej. Możliwości wyjazdów przekładają się na zdobywanie doświadczenia zarówno w prowadzeniu badań naukowych i procesie kształcenia, jak i wzbogacanie warsztatu dydaktycznego kadry. Dzięki wymienionym możliwościom internacjonalizacji, studia w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej mają przygotować studentów, a tym samym przyszłych absolwentów, do pracy w międzynarodowym środowisku naukowym i zawodowym, posługiwania się językiem obcym, a także umożliwić kontakt ze studentami i kadrami zagranicznymi.

Uniwersytet Wrocławski zajmuje wysokie miejsce w Polsce pod względem umiędzynarodowienia kształcenia, szacowanego na podstawie udziału obcokrajowców studiujących w języku angielskim w ogólnej liczbie studentów. Plasuje się także wysoko w Polsce pod względem umiędzynarodowienia kształcenia. Według Times Higher Education World University Rankings 2025, uczelnia znalazła się w przedziale 1201–1500 najlepszych uniwersytetów na świecie, zdobywając 3. miejsce w Polsce w kategorii umiędzynarodowienia.

Studia prowadzone w języku angielskim są popularne zarówno wśród studentów zagranicznych, jak i polskich, co dodatkowo sprzyja budowaniu wielokulturowego środowiska naukowego. Ponadto w ramach programu Erasmus+ studenci, jak i pracownicy IDiKS mają możliwość wyjazdów do 28 krajów Unii Europejskiej (Austria, Belgia, Bułgaria, Chorwacja, Cypr, Czechy, Dania, Estonia, Finlandia, Francja, Grecja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Malta, Niemcy, Polska, Portugalia, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Szwecja, Węgry, Wielka Brytania, Włochy) oraz państw EFTA/EOG (Norwegia, Islandia, Liechtenstein) i krajów kandydujących do UE (Turcja, FYROM).

Zarówno organizacja wydarzeń międzynarodowych, jak i prowadzenie badań w ramach międzynarodowych konsorcjów naukowych, stanowią integralną część działań IDiKS. Wszystkie te elementy wspierają założenia umiędzynarodowienia, umożliwiając studentom oraz kadry uczestnictwo w globalnych inicjatywach naukowych i dydaktycznych. Dzięki konsekwentnej realizacji powyższych działań IDiKS zapewnia wysoką jakość kształcenia, wspiera mobilność międzynarodową oraz przygotowuje absolwentów do efektywnego funkcjonowania w zglobalizowanym środowisku zawodowym.

Liczba studentów w poszczególnych latach na kierunkach anglojęzycznych:

Rok	Journalism and Social Communication	Communication Management	Media Content Creation
2016	13	32	
2017	9	26	
2018	10	23	
2019	7	34	
2020	6	35	
2021	13	43	
2022	15	45	
2023	7	47	
2024	10	49	24

Studenci zagraniczni na kierunkach anglojęzycznych w IDiKS w latach 2016-2024 z podziałem na kraje:

Rok	Journalism and Social Communication	Communication Management	Media Content Creation
Ukraina	9	40	
Indie	10	19	
Turcja	9	59	
Chiny	8	15	5
Nigeria	3	15	
Iran	3	2	1
Gruzja	2	1	
Niemcy	2	7	
Algieria	1	5	1
UK	1		
Zimbabwe	2	1	
Rosja	1	5	1
Ekwador	1	4	
Portugalia	1	1	
Włochy	2	8	
Pakistan	1	1	
Meksyk	1	3	
Francja	3	3	
USA	2	6	
Węgry	1	1	
Azerbejdżan	1	27	
Egipt	1	5	1
Irak	1	2	
Jordania	2	1	
Liban	1	1	
Maroko	2	10	

Tajlandia	1		
Wietnam		21	3
Bangladesz		7	
Hiszpania		4	
Tajwan		3	
Łotwa		2	
Kazachstan		4	
Tunezja		3	
Czechy		2	
Uzbekistan		3	
Kolumbia		3	
Białoruś		6	1
Wenezuela		1	
Kenia		2	
RPA		1	
Bułgaria		2	
Rumunia		3	
Honduras		1	
Korea Południowa		2	
Chorwacja		1	
Macedonia		1	
Japonia		3	1
Albania		2	
Botswana		1	
Brazylia		1	
Indonezja		1	
Kamerun		2	
Jemen		1	
Kuwejt		2	
Słowacja		1	
Somalia		1	
Rwanda		1	
Zjednoczone Emiraty Arabskie		1	
Malezja			1

Ważnym przejawem umiędzynarodowienia Uniwersytetu Wrocławskiego jest także jego udział od 2021 roku w Sojuszu Uniwersytetów Europejskich Arqus (zob. <https://uwr.edu.pl/sojusz-arqus/>). Sojusz łączy dziewięć uniwersytetów: w Granadzie, Grazu, Lipsku, Lyonie 1, Maynooth, Minho, Padwie, Wilnie i Wrocławiu. Został założony w 2018 roku, dąży do głębszej integracji swoich członków, promując współpracę w zakresie edukacji, badań oraz rozwiązywania wyzwań społecznych. Jego celem jest

rozwój edukacji obywateli Europy i świata, którzy będą w stanie przyczynić się do budowy wielokulturowej i otwartej Europy. Arqus dąży do stworzenia innowacyjnego modelu współpracy między uczelniami, wspólnego zarządzania oraz dzielenia się doświadczeniami w celu wzmacniania integracji na poziomie instytucji. Dzięki członkostwu w sojuszu Arqus studenci oraz pracownicy IDiKS mogą korzystać z różnorodnej oferty programu, która skupia się na dydaktyce oraz badaniach naukowych.

Aspekty programu studiów i jego realizacji, które służą umiędzynarodowieniu, ze szczególnym uwzględnieniem kształcenia w językach obcych

W Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej umiędzynarodowienie procesu kształcenia jest kluczowym elementem realizacji programu studiów, zarówno na poziomie studiów licencjackich, jak i magisterskich. Programy te integrują aspekty międzynarodowe oraz międzykulturowe, zwłaszcza w kontekście kształcenia w językach obcych, co sprzyja rozwojowi kompetencji językowych i międzykulturowych studentów, a także zwiększa ich gotowość do pracy w globalnym środowisku.

Ważnym elementem programu studiów wspierającym umiędzynarodowienie na kierunku komunikacja wizerunkowa są zajęcia z zakresu kompetencji międzykulturowych. Studenci kierunku komunikacja wizerunkowa realizują przedmioty związane z komunikacją interkulturową zarówno na studiach I jak i II stopnia. Na studiach I stopnia jest to przedmiot Podstawy komunikacji interkulturowej, na studiach II stopnia Komunikacja interkulturowa. Przedmioty te przygotowują studentów do pracy w międzynarodowym zespole i w kontekście różnorodności kulturowej. Studenci zdobywają także umiejętności w zakresie komunikowania się w międzynarodowym środowisku zawodowym, uczestnicząc w warsztatach, które pozwalają im na praktyczne zastosowanie kompetencji międzykulturowych.

Dzięki występowaniu w ofercie IDiKS kierunków anglojęzycznych, społeczność jednostki wzbogacona jest o grupy zróżnicowane pod względem narodowościowym i kulturowym, co sprzyja pogłębianiu umiejętności komunikowania się w języku obcym oraz rozwijaniu kompetencji społecznych. Praca w międzynarodowych zespołach pozwala studentom na lepsze zrozumienie odmiennych perspektyw i rozwój umiejętności interpersonalnych. Obecność w IDiKS licznych cudzoziemców pozwala na realizowanie wspólnych projektów przez studentów anglojęzycznych oraz studentów kierunków polskojęzycznych.

Studenci IDiKS są aktywnie zaangażowani w organizację międzynarodowych konferencji naukowych organizowanych przez Instytut, takich jak Communication & Culture. W ramach tych wydarzeń rozwijają swoje kompetencje związane z organizacją wydarzeń oraz komunikowaniem się w języku angielskim z uczestnikami z różnych krajów. Przykładem zaangażowania studentów jest organizacja warsztatów z zakresu Design Thinking oraz Projektowania Doświadczeń, które są integralną częścią konferencji.

Studenci Instytutu organizują także cykliczne (od 2015 roku) międzynarodowe, interkulturowe wydarzenie „International Days” (<https://pl-pl.facebook.com/internationaldaysuwr/>). Inicjatywa ma na celu zintegrować Polaków-mieszkańców Wrocławia z „nowymi”, zagranicznymi obywatelami Wrocławia. Co roku temat jest inny, studenci decydują, czego będzie dotyczyć (dotychczasowe tematy: komunikacja, integracja, wspólnota, Wrocław jako miejsce spotkań, ekologia, sfera kreatywna). Istotą tego wydarzenia, poza tematem i procesem integracji, jest jego język – angielski oraz międzynarodowa publiczność. Te dwa aspekty czynią wydarzenie dostępnym dla szerszego, niż polskojęzyczne, grona. Podczas realizacji projektu studenci nabywają kompetencje międzykulturowe, umiejętności komunikacji w środowisku zróżnicowanym kulturowo, a także mają okazję doskonalić poziom języka angielskiego.

Program studiów w IDiKS, zarówno w języku angielskim, jak i polskim, łączy elementy edukacji międzynarodowej i międzykulturowej, zapewniając studentom umiejętności i wiedzę niezbędną do funkcjonowania w globalnym środowisku zawodowym i naukowym. Dzięki integracji różnych form edukacji, mobilności międzynarodowej oraz pracy w międzynarodowych zespołach, studenci IDiKS rozwijają kompetencje, które przygotowują ich do skutecznego działania w zróżnicowanym, globalnym świecie.

Stopień przygotowania studentów do uczenia się w językach obcych i sposobów weryfikacji osiągnięcia przez studentów wymaganych kompetencji językowych oraz ich oceny

Kształcenie kompetencji językowych odbywa się na kierunku komunikacja wizerunkowa, zgodnie z [Zarządzeniem nr 42/2020 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt07_zal 1) wprowadzającym zasady nauczania nowożytnych języków obcych, w formie lektoratów prowadzonych przez Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych UWr. Student może wybrać, zależnie od posiadanych kompetencji wstępnych, naukę jednego z głównych języków nowożytnych, ale rekomendowany jest język angielski jako powszechnie używany w naukach społecznych, a poza tym umiejętność posługiwania się przez studentów kierunkiem językiem angielskim w stopniu co najmniej umożliwiającym czytanie literatury fachowej jest przydatna podczas przygotowywania pracy dyplomowej. Kształcenie językowe rozłożone jest równomiernie w semestrach i kończy się egzaminem potwierdzającym umiejętności na wskazanych poziomach. Na studiach I stopnia kształcenie językowe jest ujęte na studiach stacjonarnych w semestrach 2-4 i obejmuje po 60 godzin w semestrze (łącznie 180 godzin, 12 ECTS), a na studiach niestacjonarnych w semestrach 1-4 i obejmuje po 30 godzin w semestrze (łącznie 120 godzin, 12 ECTS), co umożliwia osiągnięcie biegłości językowej na poziomie B2. Na studiach stacjonarnych II stopnia lektorat ma miejsce w pierwszym semestrze i obejmuje 60 godzin (4 ECTS), a na studiach niestacjonarnych w pierwszym i drugim semestrze i obejmuje po 20 godzin (łącznie 40 godzin, 4 ECTS), które zapewniają zaznajomienie studentów z językiem akademickim oraz fachową terminologią z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz podniesienie umiejętności językowych do poziomu B2+. Zasady obowiązujące w kształceniu językowym (w tym dotyczące uznawalności certyfikatów) dostępne są na stronie Studium (www.spnjo.uni.wroc.pl).

Oprócz najczęściej wybieranego przez studentów języka angielskiego, SPNJO oferuje również naukę innych języków obcych (niemieckiego, francuskiego, włoskiego, rosyjskiego, hiszpańskiego, portugalskiego) na poziomach A1, A2, B1, B2, C1. Studenci mogą z niej skorzystać jako z bezpłatnej oferty dodatkowej.

Skala i zasięg mobilności i wymiany międzynarodowej studentów i kadry

W ocenianym okresie IDiKS zrealizował szeroką mobilność międzynarodową, zarówno dla studentów, jak i kadry dydaktycznej. Dzięki współpracy z międzynarodowymi uczelniami w ramach programów Erasmus+, umów bilateralnych oraz innych inicjatyw wymiany studenckiej, studenci IDiKS mieli możliwość wyjazdu na studia i praktyki zagraniczne. Program Erasmus+ cieszy się dużym zainteresowaniem, a liczba studentów korzystających z wyjazdów na studia i praktyki rośnie z roku na rok. Przykładowo w latach 2022/2023 było to 51 osób (w tym 1 osoba w ramach wyjazdów krótkoterminowych), natomiast w 2023/2024 72 osoby (w tym 3 osoby w ramach wyjazdów krótkoterminowych). Zainteresowaniem studentów cieszą się również wyjazdy na praktyki w ramach programu Erasmus+ Praktyki, z których co roku korzystają absolwenci komunikacji wizerunkowej.

Możliwości wyjazdu w ramach programu reguluje [Zarządzenie nr 2/2024 Dziekana WKSIM](#) (załącznik Kryt08_zal 2). Ponadto, studenci IDiKS biorą udział w różnych programach wymian międzynarodowych, takich jak CEEPUS, ISEP, oraz korzystają ze stypendiów rządowych, co daje im możliwość nauki lub

odbycia staży w zagranicznych instytucjach. Studenci IDiKS mogą ubiegać się o wyjazd na studia w ramach ogólnouczelnianych umów bilateralnych zawieranych przez UWr z szeregiem uczelni partnerskich. Istnieje możliwość wyjazdu na semestr lub cały rok akademicki. Warunkiem wyjazdu jest ukończenie pierwszego roku studiów. Szczegółowe informacje na temat oferty dostępne są na stronie Biura Współpracy Międzynarodowej (<https://international.uni.wroc.pl/wymiana-wyjazdy/inne-wymiany#umowy-bilateralne>).

W ramach Erasmus+ w 2023 roku podpisano w IDiKS umowę bilateralną z Instytutem Communication Studies na University of Johannesburg, w wyniku której w IDiKS studiuje obecnie student z RPA. W trwającym roku akademickim studentami w IDiKS w ramach Erasmus+ są również trzy osoby z Korei Południowej, z Pusan National University, Gachon University oraz Handong Global University. Od 2022 roku Instytut nieustannie przyjmuje również studentów z Ukrainy, w ramach programu Erasmus+ Ukraina.

Kadra IDiKS posiada wysokie kwalifikacje w zakresie prowadzenia dydaktyki w języku obcym. Pracownicy współpracują naukowo z ośrodkami zagranicznymi, w trakcie pobytów za granicą wygłaszają wykłady lub prowadzą seminaria w języku angielskim. Ponadto aktywnie uczestniczą w międzynarodowych konferencjach naukowych.

Również doktoranci IDiKS realizują zagraniczne wyjazdy i staże, m.in. w renomowanych światowych jednostkach badawczych. W 2020 roku w ramach programu PROM Narodowej Agencji Wymiany Akademickiej mobilność zagraniczne zrealizowało troje doktorantów. Mobilność dotyczyła projektu badawczego realizowanego na Indiana University-Purdue oraz w bibliotece kongresu w Waszyngtonie.

Na uwagę zasługuje także liczne grono pracowników badawczo-dydaktycznych IDiKS będących członkami zespołu lub kierownikami w grantach badawczych. Przykładami takich projektów są:

- CamforS (https://www.en.ifkw.uni-muenchen.de/research/chairs/hassler/international_partners/index.html), w ramach DiGiDeMo (Digital Democratic Mobilization in Hybrid Media Systems);
- Międzynarodowy Projekt Naukowy SaIN (Sante, Alimentation et Securite alimentaire) realizowany w latach 2017-2020 (zakończony wydaniem książki), finansowany przez The French Agency for Francophony (Agence Universitaire de la Francophonie);
- The Feuilleton, the Jewish Press and Public Sphere, Grant Collaborative Research Grant z National Endowment for the Humanities, 2019;
- „PE-MORE” projekt organizowany przez Instituto Universitario de Lisboa i London School of Economics, projekt finansowany z programu Marie Curie ze środków Unii Europejskiej, 2016-2017;
- „System polskich i niemieckich wartości – badanie empiryczne”, Polsko-Niemiecka Fundacja na rzecz Nauki (PNFN), 2019-2020.

W listopadzie 2024 roku dwie adiunktki z IDiKS wygrały konkurs na stworzenie w ramach The Arqus European University Alliance (<https://arqus-alliance.eu/call/arqus-communities-of-practice-6th-call/>) tzw. Community of Practice o nazwie Forum Badań nad Interkulturowością i Migracją (Multicultural and Migration Studies Forum), które łączy naukowców zajmujących się komunikacją międzykulturową oraz studiami migracyjnymi. Grupa promuje współpracę poprzez wymianę badań, rozwój zawodowy i dzielenie się najlepszymi praktykami w nauczaniu, ze szczególnym naciskiem na wsparcie studentów międzynarodowych. Działania obejmują spotkania online i stacjonarne, warsztaty oraz projekty interdyscyplinarne, które mają na celu zwiększenie kompetencji kulturowych i przygotowanie studentów, wykładowców oraz pracowników do pracy w zróżnicowanych środowiskach. Grupa zajmuje

się również rozwiązywaniem skomplikowanych wyzwań międzykulturowych oraz angażowaniem się w rzeczywiste problemy społeczne. Do forum należą przedstawiciele uczelni: Uniwersytet w Grenadzie (Hiszpania), Uniwersytet w Padwie (Włochy), Uniwersytet Minho (Portugalia), Uniwersytet Maynooth (Irlandia).

Kadra naukowa oraz administracyjna również aktywnie korzysta z możliwości międzynarodowej mobilności. W okresie ocenianym, z wyjazdów dydaktycznych Erasmus+ skorzystało kilkudziesięciu wykładowców, a także przedstawiciele administracji IDiKS. Uczelnie partnerskie IDiKS obejmują zarówno europejskie, jak i uczelnie w USA, Kanadzie, Korei Południowej, RPA oraz innych krajach, co podkreśla szeroką i zróżnicowaną współpracę międzynarodową.

Udział wykładowców z zagranicy w prowadzeniu zajęć na ocenianym kierunku

Elementem umiędzynarodowienia studiów w IDiKS są także wizyty naukowców i nauczycieli akademickich z zagranicznych uczelni i jednostek badawczych. Goście podczas pobytu zazwyczaj prowadzą wykłady, seminaria lub tygodniowe cykle zajęć w języku angielskim, na które zapraszani są studenci różnych kierunków, zarówno polskojęzycznych, jak i anglojęzycznych. Wykłady i warsztaty zagranicznych wykładowców poszerzają perspektywę badawczą i teoretyczną studentów.

Jednym z wielu przykładów jest wykład profesora Luca van Doorslaera, byłego dyrektora Centre for Translation Studies z KU Leuven w Belgii, członka zespołu Department of Translation and Interpretation Studies Translation Studies na University of Tartu. Profesor zorganizował dwa interdyscyplinarne warsztaty, jeden zatytułowany "The position of translation and multilingualism in journalism", drugi dotyczący "Journalistic cultures". Warsztaty cieszyły się zainteresowaniem polskich i zagranicznych studentów IDiKS.

W IDiKS gościli również profesorowie z Dipartimento di Studi Storici z Università degli Studi di Milano oraz z Department of Public Relations and Advertising z İstanbul Yeniüyüzil University. W roku akademickim 2023/2024 oraz w obecnym swoje zajęcia w ramach Erasmus+ Staff Mobility prowadziły osoby z: University of Bucharest, trzech badaczy z Turcji (Yeni Yuzyil oraz Istanbul University), jak również z Bośni i Hercegowiny (Univerzitet u Tuzli), Kirgistanu (Ala - Too International University), Portugalii (Universidade do Porto), Republiki Dominikany (Instituto Tecnológico De Santo Domingo – Intec) oraz Słowacji (Catholic University in Ruzomberok). Ponadto w semestrze zimowym w roku akademickim 2023/2024 częścią zespołu IDiKS, w ramach IDUB Visiting Professors Programme, był profesor Johann Roppen z Volda University College w Norwegii. Profesor zajmuje się badaniami nad dziennikarstwem, zarówno współczesnym, jak i historycznym, oraz nauczaniem tego zawodu. Jego doktorat dotyczył koncentracji mediów i ich wpływu na dziennikarstwo. Interesuje się również mediami w językach mniejszościowych, zwłaszcza w Norwegii i Polsce. Bada nowe technologie wspierające pracę redakcji, takie jak narzędzia oparte na podejściu "story-centric". Obszary jego badań obejmują: dziennikarstwo, historię mediów i komunikacji, ekonomię mediów, politykę i regulacje medialne, systemy medialne, komunikację organizacyjną oraz media publiczne. To szerokie spektrum pozwoliło mu z sukcesem prowadzić zajęcia z „Media Systems in Scandinavian Countries” z międzynarodowymi grupami studiującymi w IDiKS w języku angielskim na kierunku Journalism and Social Communication.

Sposoby, częstość i zakres monitorowania i ocena umiędzynarodowienia procesu kształcenia i wpływ jego rezultatów na program studiów i jego realizację

W Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej (IDiKS) monitorowanie i ocena umiędzynarodowienia procesów kształcenia odbywa się na kilku poziomach i ma na celu nie tylko podniesienie jakości kształcenia, ale również dostosowanie programów studiów do potrzeb studentów międzynarodowych oraz integrację z globalnym środowiskiem akademickim.

Do realizowanych sposobów monitorowania i oceny umiędzynarodowienia należą:

- a) Monitoring przez koordynatorów mobilności – koordynatorzy programów Erasmus+ i umów bilateralnych pełnią kluczową rolę w monitorowaniu wyjazdów studentów i pracowników IDiKS. Regularnie organizują spotkania informacyjne dla studentów przed mobilnością, pomagają w rekrutacji oraz monitorują procesy administracyjne, w tym rozliczenia kursów realizowanych przez studentów zagranicznych na uczelniach partnerskich. Koordynatorzy pozostają w stałym kontakcie z uczestnikami mobilności, co umożliwia bieżącą ocenę efektywności tych wyjazdów oraz identyfikowanie obszarów do poprawy.

Wszystkie niezbędne informacje i regulaminy dotyczące wyjazdów na studia i praktyki oraz wyjazdy dydaktyczne i szkoleniowe programu Erasmus+, umieszczone są na stronie internetowej IDKiS. Bieżące informacje dotyczące mobilności zamieszczane są w zakładce „Aktualności”, a studenci i pracownicy otrzymują je w korespondencji mailowej. Informacje o pozostałych programach wymiany znajdują się na stronie internetowej BWM (<https://international.uni.wroc.pl/>).

- b) Spotkania informacyjne i szkolenia organizowane przez Biuro Współpracy Międzynarodowej (BWM). Spotkania i szkolenia dla koordynatorów mobilności umożliwiają wymianę doświadczeń oraz usprawnienie procesów rekrutacyjnych i administracyjnych. Dwa razy w roku organizowane są także spotkania z pracownikami, mające na celu omówienie bieżących zagadnień związanych z mobilnością międzynarodową.

Pracownicy IDiKS rozwijają również swoje umiejętności językowe uczestnicząc w zajęciach doskonalących znajomość języka angielskiego w ramach realizowanych w UWr projektów: w projekcie Dobra Kadra (projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego), mającego na celu podniesienie kompetencji kadry dydaktycznej UWr w zakresie wzmocnienia jakości kształcenia na uczelni oraz w Zintegrowanym Programie Rozwoju Uniwersytetu Wrocławskiego, realizując kurs specjalistycznego języka angielskiego Academic English.

- c) Raportowanie i ewaluacja programów – programy mobilności, takie jak Erasmus+ oraz inne programy wymiany, są regularnie monitorowane pod kątem liczby uczestników, jakości kursów realizowanych za granicą oraz efektywności współpracy międzynarodowej. Działania te mają na celu dostosowanie programów studiów do aktualnych potrzeb i oczekiwań studentów oraz wymaganych standardów jakościowych.

Wszystkie powyższe działania mają znaczący wpływ na jakość realizowanych programów studiów. Dzięki regularnym spotkaniom informacyjnym, szkoleniom oraz ścisłej współpracy z zagranicznymi uczelniami, studenci oraz pracownicy IDiKS są w stanie skutecznie wykorzystać dostępne programy mobilności, a także rozwijać swoje umiejętności językowe i kompetencje międzykulturowe. Wysoka jakość mobilności międzynarodowej oraz rosnąca liczba studentów zagranicznych potwierdzają, że proces umiędzynarodowienia IDiKS jest realizowany skutecznie i stanowi istotny element rozwoju oferty edukacyjnej Uniwersytetu Wrocławskiego.

Kryterium 8. Wsparcie studentów w uczeniu się, rozwoju społecznym, naukowym lub zawodowym i wejściu na rynek pracy oraz rozwój i doskonalenie form wsparcia

Dostosowanie systemu wsparcia do potrzeb różnych grup studentów, w tym potrzeb studentów z niepełnosprawnością

Na Uniwersytecie Wrocławskim system wsparcia studentów ze stwierdzonymi niepełnosprawnościami jest dostosowany do ich indywidualnych potrzeb, zależnych od rodzaju i stopnia niepełnosprawności. Zgodnie z [Regulaminem studiów UWr](#) (załącznik Kryt08_zal 1) mają oni prawo do szczególnych warunków uczestnictwa w zajęciach oraz indywidualnych form i terminów ich zaliczania, realizacji programu studiów w oparciu o indywidualną organizację studiów (IOS), której warunki opisuje [Uchwała Rady Wydziału nr 26/2024](#), pierwszeństwa w zapisach na zajęcia i w wyborze grup zajęciowych, pomocy w pozyskiwaniu materiałów dydaktycznych i sprzętu niezbędnego do studiowania, używania na zajęciach środków wspomagających proces uczenia się (np. urządzeń rejestrujących), indywidualnych konsultacji, a w uzasadnionych przypadkach także indywidualnych zajęć oraz indywidualnej opieki wybranego nauczyciela akademickiego. Zgodnie z regulaminem udostępniania zbiorów Biblioteki Uniwersyteckiej (BU) (<https://www.bu.uni.wroc.pl/o-bibliotece/wirtualny-przewodnik-uzytownika-regulamin>) system wsparcia studentów z niepełnosprawnościami obejmuje również ułatwiony, indywidualny dostęp do zbiorów BU i udogodnienia przy korzystaniu z jej czytelni. Budynki, w których odbywają się zajęcia dla studentów IDiKS, znajdują się w dwóch lokalizacjach, co jest pewną niedogodnością dla studentów z niepełnosprawnościami, gdyż wymusza konieczność przemieszczania się. Budynki są jednak dostosowane do potrzeb osób z różnymi typami niepełnosprawności, posiadają specjalne podjazdy i windy celem sprawniejszego przemieszczania się oraz tabliczki informacyjne w systemie Braille'a na drzwiach do sal dydaktycznych.

Na kierunku komunikacja wizerunkowa studiuje obecnie 7 osób, którym przysługuje stypendium dla osób z niepełnosprawnością. Na poziomie Uniwersytetu, ale i Wydziału prowadzone są akcje informujące społeczność uniwersytecką oraz wydziałową o możliwości udzielenia pomocy osobom z niepełnosprawnościami (<https://uwr.edu.pl/pomagamy/>). Analizą indywidualnych potrzeb studentów z niepełnosprawnościami oraz organizowaniem odpowiednich form wsparcia w celu zapewnienia im pełnego udziału w procesie kształcenia zajmuje się ogólnouczelniany Zespół ds. Obsługi Studentów i Doktorantów z Niepełnosprawnością (<https://uwr.edu.pl/pomocny-uwr/osoby-z-niepelnosprawnosciami/wsparcie/>).

Istotnym elementem wsparcia studentów z niepełnosprawnościami na UWr jest możliwość uczestniczenia kadry naukowo-dydaktycznej w kursach i szkoleniach podnoszących kompetencje w zakresie wiedzy na temat różnego typu niepełnosprawności. Realizowane one były cyklicznie m.in. w latach 2020-2023 dzięki projektowi współfinansowanemu przez Unię Europejską „Uniwersytet Wrocławski uczelnią w pełni dostępną do roku 2023” (<https://uwr.edu.pl/uwr-zmieniamy-sie/uczelnia-dostepna/>). W ramach projektu przeprowadzono 10 rodzajów szkoleń, m.in.: z zakresu kontaktu ze studentami z zaburzeniami ze spektrum autyzmu, technik i narzędzi nauczania języków obcych osób z niepełnosprawnościami, zasad postępowania w przypadku osób w kryzysie psychicznym oraz kursy języka migowego.

Studenci, którzy doświadczają trudności psychicznych związanych ze stresem, pracą, egzaminami, zaliczeniami, problemami rodzinnymi, osobistymi lub uzależnieniami, mogą skorzystać z bezpłatnej pomocy psychologicznej oferowanej przez Pracownię Konsultacji i Poradnictwa Psychologicznego działającą w Instytucie Psychologii UWr (<https://pkipp.uwr.edu.pl/>).

Studenci będący rodzicami mają również możliwość korzystania z konsultacji psychologicznych przeznaczonych specjalnie dla rodziców i dzieci. Na stronie internetowej UWr znajduje się zakładka

poświęcona rodzicielstwu (<https://uwr.edu.pl/rodzice-na-uwr/>) kierowana m.in. do studentów i doktorantów. Będąc w ciąży, można ubiegać się o urlop od zajęć przy zachowaniu praw studenckich. Z kolei mając już dziecko (do 1 roku), można skorzystać z urlopu. Jeśli koniec urlopu przypada w trakcie semestru, urlop może być przedłużony do końca trwania semestru. Studenci-rodzice mają prawo do ubiegania się o IOS.

Studenci kierunku komunikacja wizerunkowa, podobnie jak wszyscy studenci Uniwersytetu Wrocławskiego, mogą korzystać także z pomocy prawnej. Bezpłatnych porad udzielają studenci Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii (po uprzedniej konsultacji z pracownikiem naukowo-dydaktycznym Wydziału Prawa, Ekonomii i Administracji) w Uniwersyteckiej Poradni Prawnej (<https://prawo.uni.wroc.pl/poradnia>).

UWr dba także o równe traktowanie studentów i wszystkich swoich pracowników, przeciwdziałając jakimkolwiek przejawom dyskryminacji. Informacja o możliwej pomocy jest szeroko dystrybuowana poprzez serwisy internetowe uczelni (<https://uwr.edu.pl/rowny-uwr/>) oraz podczas spotkania organizacyjno-adaptacyjnego dla nowo przyjętych studentów, w trakcie którego pełnomocnicy dziekana ds. równego traktowania i przeciwdziałania dyskryminacji oraz ds. bezpieczeństwa prowadzą obowiązkowe szkolenia z tego zakresu.

Zakres i formy wspierania studentów w procesie uczenia się

Podstawową formą wsparcia studentów IDiKS w procesie uczenia się są indywidualne konsultacje prowadzone przez nauczycieli akademickich podczas regularnych dyżurów. Zgodnie z [Regulaminem pracy UWr](#) (załącznik Kryt08_zal 3), każdy nauczyciel akademicki ma obowiązek prowadzić co najmniej dwie godziny konsultacji dla studentów tygodniowo, przy czym czas konsultacji w jednym dniu nie może być krótszy niż godzina. Wszyscy pracownicy i studenci posiadają służbowe konta w uniwersyteckiej domenie uwr.edu.pl, a wewnętrzna komunikacja jest ułatwiona poprzez program pocztowy zintegrowany z Uniwersyteckim Systemem Obsługi Studentów (USOS) oraz aplikację MS Teams. Konsultacje odbywają się zarówno w trakcie semestru, jak i podczas sesji egzaminacyjnej. Harmonogram konsultacji ustalany jest na początku każdego semestru i umieszczany w USOS, na stronie internetowej Instytutu (www.idiks.uwr.edu.pl) oraz na informatorach przed gabinetami pracowników.

Jako wsparcie procesu uczenia się należy też traktować uniwersytecką i wydziałową politykę udostępniania studentom oprogramowania. Uniwersytet Wrocławski zapewnia wszystkim swoim studentom, doktorantom i pracownikom bezpłatny dostęp do pakietu Microsoft 365. W ramach tego produktu studenci mogą korzystać z uniwersyteckiej skrzynki pocztowej, otrzymując na początku studiów swój adres mailowy w domenie uwr.edu.pl. Skrzynka ta służy do kontaktu między studentem a personelem i instytucjami UWr we wszystkich sprawach dotyczących studiów, a studenci są zobowiązani do regularnego jej sprawdzania. W ramach Microsoft 365 studenci mogą korzystać online z dowolnej lokalizacji z pakietu Office – Worda, Excela czy Power Pointa, z dysku OneDrive oraz narzędzi do kontaktu między prowadzącymi zajęcia i studentami: Teams i Forms. Jeśli chodzi o oprogramowanie wykorzystywane w procesie dydaktycznym w pracowniach komputerowych, to w ramach posiadanych licencji studenci mogą korzystać z nich w pracowniach komputerowych – studenci mają dostęp do pracowni i wszystkich jej zasobów poza planowymi zajęciami.

Realizacja mobilności studenckiej odbywa się poprzez krajowe i międzynarodowe programy wymiany studentów, takie jak MOST, Erasmus+ oraz umowy bilateralne z uczelniami partnerskimi. W ramach programu Erasmus+ studenci mogą wyjechać na semestr lub rok do uczelni partnerskich, a także odbyć praktyki studenckie lub absolwenckie. Aby zaangażować jak najwięcej studentów, regularnie organizowane są spotkania informacyjne prowadzone przez koordynatora instytutowego. Po zakończeniu rekrutacji, przed planowanym wyjazdem, student wraz z koordynatorem przygotowuje

umowę dotyczącą programu studiów (learning agreement, LA). W trakcie mobilności, jeśli student napotka problemy z realizacją zajęć w uczelni partnerskiej, np. z powodu nieuruchomienia planowanego przedmiotu, koordynator pomaga wybrać nowe przedmioty i wprowadzić zmiany w LA, aby po powrocie student mógł wykazać się zrealizowaniem wymaganych efektów uczenia się niezbędnych do zaliczenia semestru lub roku studiów. Przedmioty realizowane w ramach wymiany są integralną częścią studiów na UWr (szczegółowe informacje na temat programu Erasmus+ i umów bilateralnych opisane są w Kryterium 7). Wyjazdy poszerzają horyzonty, rozwijają kompetencje miękkie, a przede wszystkim umożliwiają edukację akademicką w środowisku międzynarodowym oraz kontakt ze studentami i wykładowcami z zagranicznych ośrodków. Studenci kierunków realizowanych przez IDKS otrzymują wszechstronne wsparcie w korzystaniu z tych programów mobilności. Wsparcie dla zagranicznej mobilności studentów oferowane jest przez Biuro Współpracy Międzynarodowej UWr (BWM), pracowników dziekanatu oraz koordynatora instytutowego. W ostatnich latach z wyjazdów na studia w ramach programu Erasmus+ każdego roku korzysta kilkadziesiąt studentów IDiKS. Przykładowo w latach 2022/2023 było to 51 osób (w tym 1 osoba w ramach wyjazdów krótkoterminowych), natomiast w 2023/2024 72 osoby (w tym 3 osoby w ramach wyjazdów krótkoterminowych). Zainteresowaniem studentów cieszą się również wyjazdy na praktyki w ramach programu Erasmus+ Praktyki, z których rokrocznie korzystają absolwenci kierunków realizowanych przez IDKS.

Pasja do badań, wzbudzona przez prowadzącego-mentora, motywuje studentów do pogłębiania wiedzy i uczestnictwa w badaniach naukowych. Kontakt z promotorem podczas pisania pracy dyplomowej rozwija ich potrzeby naukowe i pokazuje możliwości dalszego rozwoju, takie jak studia doktoranckie. Mając na uwadze różnorodność nurtów badawczych w obrębie IDiKS studenci mogą zaproponować i uzgodnić z promotorem pomysł na własny temat pracy dyplomowej, zaś wszyscy studenci IDiKS mają wsparcie swoich opiekunów prac dyplomowych. Studenci, prezentując wyniki uzyskane w trakcie realizacji prac dyplomowych czy też aktywności badawczych realizowanych w ramach kół naukowych, występują z samodzielnymi referatami na konferencjach, w szczególności na studenckich konferencjach kół naukowych, również na forum międzynarodowym. Umiejętności w zakresie prezentowania wyników badań własnych w odniesieniu do zagadnień naukowych studenci nabywają podczas konwersatoriów oraz seminariów uwzględnionych w programie studiów, a także podczas zajęć o tzw. charakterze projektowym, w ramach których mają za zadanie opracować dane i przygotować wystąpienie w postaci prezentacji multimedialnej. Wyróżnione i najlepiej ocenione prace dyplomowe mogą być zgłaszane przez promotorów do publikacji w instytutowym czasopiśmie „Dziennikarstwo i Media” (po właściwym przeredagowaniu i opracowaniu, a także zrecenzowaniu artykułów). Studenci komunikacji wizerunkowej publikują także artykuły w czasopismach i rozdziały w monografiach, których spis został zaprezentowany w Kryterium 3 i 4.

W ramach wybranych przedmiotów studenci w toku kształcenia metod oraz technik badawczych, a także poprawnego wnioskowania, realizują pod kierunkiem prowadzącego swoje małe projekty badawcze. Przykładem takiej działalności jest zespół badawczy ds. badań nad losami uczestników programów telewizyjnych powołany przez dra Michała Rydlewskiego, którego efektem jest obszerny artykuł pt. „<<Michał, nie ty teraz miałeś się odwracać!>> Manipulacje w talent show jako odzwierciedlenie medialnego (wy)zysku”, który ukazał się w numerze czasopisma „Media i Społeczeństwo” (numer z 2021 roku).

W celu umiędzynarodowienia procesu dydaktycznego i zachęcania studentów do prowadzenia działalności naukowej od bieżącego roku akademickiego prowadzone jest przez dra hab., prof. UWr, Adama Szynola seminarium „Populistic narratives in media and politics - cross-border journalistic project”. Seminarium jest efektem współpracy trzech ośrodków uniwersyteckich: Dortmund Technical University, National University of Kyiv-Mohyla Academy i Uniwersytetu Wrocławskiego. Założeniem projektu jest współpraca studentów z trzech krajów i uniwersytetów w ramach międzynarodowego

projektu dziennikarskiego poświęconego narracjom populistycznym w mediach i polityce. Uczestnicy jednosemestralnego kursu w kilkusobowych grupach kreują tematy realizujące główne założenie projektu, gromadzą materiał badawczy, poddają go analizie, a następnie będą przygotowywać wspólną publikację. W projekcie, który ma formę zdalną, uczestniczy ok. 30 studentów z trzech ww. ośrodków, w tym 3 studentów ocenianego kierunku.

Kolejnym z przykładów wsparcia udziału w komunikacji naukowej na poziomie międzynarodowej jest projekt współrealizowany przez dra hab., prof. UW, Adama Szynola – COPE (<https://cope.csd.auth.gr/>). Studenci IDiKS uczestniczą w projekcie obejmującym zestaw 14 modułów, który umożliwia wykładowcom systematyczne nauczanie studentów rozumienia funkcjonowania instytucji Unii Europejskiej oraz polityki spójności. Studenci uczą się przekształcać wiedzę w krytyczne i oparte na faktach techniki raportowania multimedialnego, które w dalszej kolejności mają być adresowane do lokalnych odbiorców. Projekt wspiera również współpracę transgraniczną, umożliwiając studentom dziennikarstwa przygotowanie propozycji i uzyskanie opinii w MOOC LAB (<https://cope.csd.auth.gr/mooc/>).

Ważnym aspektem wspierania studentów w zakresie wchodzenia na rynek pracy, jest zapewnienie studentom kierunku komunikacja wizerunkowa licznych kontaktów z przedstawicielami zawodów medialnych i okołomedialnych, pracodawcami z tzw. sektorów kreatywnych. Wspierają oni proces dydaktyczny, prowadząc warsztatowe zajęcia (w bieżącym roku akademickim IDiKS współpracuje z około 60 tzw. pracownikami zewnętrznymi). W IDiKS organizowane są także spotkania z przedstawicielami zawodów medialnych i okołomedialnych. W roku akademickim 2023/2024 zorganizowane zostały m.in. spotkania z byłym rzecznikiem prasowym a obecnie prezesem ekstraklasowego klubu piłkarskiego WKS Śląsk Wrocław, Patrykiem Załęcznym, absolwentem dziennikarstwa i komunikacji społecznej na UW (<https://www.facebook.com/share/1Apk26NEp2/>), prezesem Fundacji Katarynka, Mariuszem Trzeciakiem, (<https://www.facebook.com/share/15gTKtYh4/>), dyrektorem Centrum Historii Zajeżdźnia, Andrzejem Jerie (<https://www.facebook.com/share/19qJK28EN5/>), dyrektorką Wrocławskiego Instytutu Kultury, Dominiką Kawalerowicz oraz kierownikiem Działu Komunikacji i Promocji Wrocławskiego Instytutu Kultury, Kubą Żarym (<https://www.facebook.com/share/156m3XRfpN/>).

Oprócz działań podejmowanych przez IDiKS, duże wsparcie w zakresie przygotowania studentów do podjęcia pracy zawodowej po studiach zapewnia Akademickie Biuro Karier UW (ABK), które koordynuje ogólnouczelniane działania w tym obszarze i zapewnia nawiązywanie kontaktów biznesowych (<https://biurokarier.uwr.edu.pl>). Aktywność ABK obejmuje m.in. organizację Targów Pracy i Praktyk Kampus Kariery (<https://targi.uwr.edu.pl/>), program mentoringowy z udziałem mentorów z otoczenia społeczno-gospodarczego, wspomagający odkrywanie przez studentów własnego potencjału i możliwości samorozwoju oraz planowanie kariery zawodowej (<https://biurokarier.uwr.edu.pl/program/>), certyfikowany program Corporate Readiness Certificate (<https://biurokarier.uwr.edu.pl/crc/>), a także aktualizowane na bieżąco bazy ofert programów stażowych i rozwojowych (<https://biurokarier.uwr.edu.pl/programy-stazowe/>) oraz ofert pracy dla studentów i absolwentów (<https://biurokarier.uwr.edu.pl/jobs/>). Ponadto, studenci fizyki mogą uczestniczyć w ogólnouczelnianych zajęciach ukierunkowanych na kształtowanie kompetencji miękkich i przygotowanie do podjęcia pracy zawodowej, których organizację koordynuje Akademickie Biuro Karier (<https://biurokarier.uwr.edu.pl/przedmioty-ponadprogramowe/>). Oferta takich przedmiotów obejmuje obecnie trening skutecznej pracy zespołowej, zaprojektuj swoją karierę, przedsiębiorczość – historie sukcesów oraz University Dragons' Den, a w przygotowaniu są kolejne zajęcia. Studenci komunikacji wizerunkowej korzystają ze wsparcia Akademickiego Biura Karier, które ma w swojej ofercie testy preferencji zawodowych, konsultacje CV i listów motywacyjnych oraz przygotowuje do rozmów kwalifikacyjnych, co może stanowić ważne wsparcie podczas poszukiwania pracy. W latach 2022-2024 29 studentów komunikacji wizerunkowej uczestniczyło w webinarach

organizowanych przez ABK, spośród których można wyróżnić m.in. „Wirtualne CV” czy „Kolorystyczne Typy Osobowości”, które poświęcone były działaniom wzmacniającym szanse podczas procesów rekrutacyjnych. Brali udział także w różnych kursach, np. programowania podczas szkolenia „Poznaj język Python”. ABK organizowało również targi pracy oraz odbywające się podczas nich panele dyskusyjne, takie jak na przykład „Rynek pracy dla humanistów” w 2023 roku. Studenci komunikacji wizerunkowej uczestniczyli także w wydarzeniu Hewlett Packard Enterprise Academy, które odbywało się w latach 2023 i 2024. Dodatkowo, 47 studentów komunikacji wizerunkowej brało udział w ponadprogramowych kursach organizowanych przez ABK (w latach 2022/2023 i 2023/2024). Kursy były realizowane podczas toku studiów zainteresowanych studentów.

Sport na Uniwersytecie Wrocławskim ma duże znaczenie, o czym świadczą osiągnięcia sekcji UWr w Dolnośląskiej Lidze Międzyuczelnianej oraz w Akademickich Mistrzostwach Polski. Wsparcie aktywności sportowej studentów odbywa się przede wszystkim przez obowiązkowe zajęcia wychowania fizycznego. Studenci mają możliwość wyboru różnorodnych form aktywności sportowej, zajęć podstawowych nieodpłatnych lub częściowo płatnych (np. pływanie, tenis, wioślarstwo), płatnych weekendowych zajęć wyjazdowych (np. narciarstwo, turystyka rowerowa lub piesza) oraz obozów sportowo-rekreacyjnych (np. kajakowe, jeździeckie i fitness). Studenci UWr od I roku studiów mogą uczęszczać na zajęcia sekcji sportowych (np. aerobiku, badmintonu, brydża sportowego, koszykówki, narciarstwa, piłki nożnej, pływania, siatkówki, tenisa ziemnego, wioślarstwa i wspinaczki sportowej). Uniwersytet wspiera także aktywność fizyczną studentów z częściowymi ograniczeniami zdrowotnymi poprzez ofertę zajęć rehabilitacyjnych (ćwiczenia korekcyjno-kompensacyjne lub ćwiczenia relaksacyjno-oddechowe). Zajęcia organizowane są przez Uniwersyteckie Centrum Wychowania Fizycznego i Sportu, a wszelkie informacje dotyczące sportu, planów zajęć podstawowych i planów treningów sekcji sportowych znajdują się w zakładkach na stronie internetowej: <https://uwr.edu.pl/zycie-studenckie/sport/>. Zgodnie z [Zarządzeniem nr 86/2019 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt08_zal 4) studenci wykazujący się osiągnięciami sportowymi mogą ubiegać się o stypendium Rektora.

Wsparcie działalności organizacyjnej odbywa się poprzez dofinansowanie projektów przygotowywanych przez koła naukowe (np. miejski program FAST <https://uwr.edu.pl/fast-dofinansowanie-dla-studentow/>), a także poprzez program grantów i stypendiów dla studentów oraz doktorantów UWr „Młody Badacz 2020–2025” (<https://uwr.edu.pl/mlody-badacz-zaaplikuj-o-stypendium/>), który zakłada wsparcie finansowe w organizacji międzynarodowych wydarzeń naukowych lub czynny w nich udział.

Na Uniwersytecie Wrocławskim funkcjonuje system motywacyjny oparty na wsparciu finansowym. Najlepsi studenci kierunku, którzy osiągnęli wysoką średnią ocen lub mają szczególne osiągnięcia naukowe, mogą uzyskać stypendium Rektora UWr, Ministra Edukacji i Nauki oraz stypendia Narodowej Agencji Wymiany Akademickiej (NAWA). Stypendium Rektora UWr dla najlepszych studentów przysługuje osobom, które w poprzednim roku akademickim uzyskały wysoką średnią ocen bądź zdobyły szczególne osiągnięcia naukowe. Stypendium NAWA dedykowane jest studentom zagranicznym kształcącym się w Polsce oraz studentom polskim odbywającym częściowo studia i pobyty studyjne za granicą. Szczegółowe uregulowania dotyczące przyznawania stypendiów za osiągnięcia naukowe dla studentów UWr znajdują się na stronie: <https://uwr.edu.pl/stypendia-i-wsparcie-finansowe/wsparcie-dla-studentow-2/>. W celu złożenia wniosku o przyznanie stypendium należy skontaktować się z wyznaczonym pracownikiem dziekanatu WKSİM.

Ponadto od 2020 r. w związku z przyznaniem UWr statusu Uczelni Badawczej, został uruchomiony nowy program stypendialny dla studentów Młody Badacz 2020-2025 (<https://uwr.edu.pl/mlody-badacz-zaaplikuj-o-stypendium/>). W ramach tego programu stypendia mogą otrzymać studenci wszystkich kierunków, którzy w roku zdania egzaminu maturalnego zostali przyjęci na I rok studiów I stopnia lub jednolitych studiów magisterskich prowadzonych w UWr jako medaliści olimpiad międzynarodowych, laureaci i finaliści olimpiad przedmiotowych lub też jako kandydaci z najwyższymi

wynikami otrzymanymi w procesie rekrutacji. W V edycji konkursu Młody Badacz (rozstrzygnięty 8.11.2024), stypendia otrzymało 6 studentów Wydziału Komunikacji Społecznej i Mediów (<https://uwr.edu.pl/inicjatywa-doskonosci-uczelnia-badawcza/konkursy-2/zakonczone/mlody-badacz-2020-2025/stypendia-mlody-badacz-wyniki-2/>).

Sposoby informowania studentów o systemie wsparcia, w tym pomocy materialnej,

Informacje o dostępnych formach wsparcia dla studentów, w tym pomocy finansowej, są udzielane wielopoziomowo. Zadania te powierza się pracownikom dziekanatu WKSIM, wypełniają je także organizacje studenckie, w tym Samorząd Studentów UWr, uniwersytecki Dział Spraw Studenckich oraz Zespół ds. Obsługi Studentów i Doktorantów z Niepełnosprawnością. Wszystkie inne niezbędne informacje, w tym zasady i regulaminy przyznawania wsparcia, wzory dokumentów (wnioski, oświadczenia) oraz obowiązujące terminy składania wniosków udostępnia dedykowana strona uniwersytecka (<https://uwr.edu.pl/stypendia-i-wsparcie-finansowe/wsparcie-dla-studentow>). Strona wydziałowa WKSIM odsyła do niej w stosownej zakładce (<https://wksm.uwr.edu.pl/stypendia/>), uzupełniając informacje w tym zakresie o przyjęte regulacje wewnątrzwydziałowe. W szczególności studentom przysługuje stypendium socjalne; stypendia socjalne o zwiększonej wysokości; stypendia dla osób z niepełnosprawnościami; zapomogi studenckie oraz stypendia za osiągnięcia naukowe i sportowe. Ważną rolę odgrywa bezpośredni kontakt ze studentami doświadczonej pracownicy dziekanatu WKSIM, zapewniającej pełną informację, życzliwą pomoc i weryfikację kompletności składanych wniosków i oświadczeń. Szczegółowe uregulowania dotyczące przyznawania stypendiów za osiągnięcia naukowe dla studentów UWr znajdują się na stronie: <https://uwr.edu.pl/stypendia-i-wsparcie-finansowe/wsparcie-dla-studentow-2/>.

Sposoby rozstrzygania skarg i rozpatrywania wniosków zgłaszanych przez studentów

Zgodnie z [Regulaminem studiów](#) (załącznik Kryt08_zal 1) student ma prawo do zgłaszania do władz uczelni postulatów dotyczących planów studiów, programów studiów i spraw związanych z procesem uczenia się oraz warunkami socjalno-bytowymi, wyrażania opinii o zajęciach dydaktycznych oraz o pracy prowadzących je nauczycieli akademickich w trybie uzgodnionym przez samorząd studencki z Rektorem, wnoszenia skarg na decyzje organów UWr. Ponadto powołana przez rektora Komisja ds. równego traktowania na UWr (<https://uwr.edu.pl/rowny-uwr-2/komisja-ds-rownego-traktowania/>) ma za zadanie prowadzić działania, gdy zostanie złożona skarga o sytuacjach dotyczących molestowania, dyskryminacji i podobnych nadużyć. Informacje o procedurze składania skargi znajdują się na portalu Równy UWr (<https://uwr.edu.pl/rowny-uwr-2/>). Studenci IDKS mogą składać skargi i wnioski formie pisemnej lub ustnej do Pełnomocnika Dziekana ds. równego traktowania i przeciwdziałania dyskryminacji (<https://uwr.edu.pl/rowny-uwr-2/pełnomocniczki-i-pełnomocnicy-wydzialowi/>), którą jest dr Dorota Dyksik. W przypadku złożenia skargi w formie ustnej, pełnomocnik sporządza notatkę służbową ze spotkania ze studentem/studentami. W sytuacjach konfliktowych, gdy zaangażowanych jest kilka stron, pełnomocnik przeprowadza oddzielną rozmowę z każdą z nich. Na podstawie zebranych informacji podejmowane są adekwatne działania, aby sprawy rozwiązywać polubownie.

System obsługi administracyjnej studentów

Nowi studenci otrzymują pełną informację o funkcjonowaniu UWr oraz WKSIM i IDiKS: strukturze, administracji, sposobach działania dziekanatu, zasadach studiowania na kierunku, a także o różnych

formach pomocy w rozwiązywaniu problemów. Najważniejsze informacje otrzymują w trakcie spotkań organizowanych w ramach dni adaptacyjnych. Wiele potrzebnych informacji, pozwalających studentom odnaleźć się w nowej sytuacji, znajduje się też na stronie głównej UWr w zakładce „Pierwszy rok? Zobacz co jak działa” (<https://uwr.edu.pl/poradnik-dla-studentow-pierwszorocznych/>). Kompleksową obsługą studentów IDiKS, dotyczącą procesu nauczania, wspierania studentów w kwestiach formalnych, socjalno-bytowych oraz dostępie do informacji i dokumentów bezwzględnie potrzebnych do sprawnego przebiegu studiów zajmuje się dziekanat WKSIM oraz sekretariat dydaktyczny IDiKS.

Dziekanat WKSIM (<https://wksm.uwr.edu.pl/dziekanat/>) znajduje się przy ul. św. Jadwigi 3/4, jest podzielony na dwie części, osobno znajduje się obsługa toku studiów, a osobno obsługa spraw socjalno-bytowych, dodatkowo został wydzielony osobny pokój, gdzie odbywają się regularne dyżury prodziekanów. Dziekanat jest czynny cztery godziny dziennie, 5 dni w tygodniu: poniedziałek, wtorek, czwartek i piątek w godz. 10:00-14:00 oraz w soboty zjazdowe w godz. 10:00-14:00. W indywidualnych przypadkach, jeżeli istnieje taka konieczność, studenci, po wcześniejszym umówieniu się z danym pracownikiem, są przyjmowani również poza godzinami pracy dziekanatu.

Na stronie WKSIM dostępne są wszystkie informacje o strukturze wydziału, adresy mailowe, numery telefonów oraz godziny przyjęć i konsultacji: <https://wksm.uwr.edu.pl/>. Studenci znajdą na stronie wszystkie dokumenty i formularze, wzory podań, instrukcje pisania podań, opisy procedur i systemu jakości, instrukcje dotyczące dyplomowania, wykazy ważnych terminów i wiele innych informacji i aktualności. Sprawy niewymagające osobistego złożenia dokumentów można procedować drogą elektroniczną poprzez przesłanie maila do odpowiedniego pracownika dziekanatu lub instytutu.

W 2013 r. wprowadzony został Uniwersytecki System Obsługi Studentów (USOS). Do platformy USOSweb, która jest nakładką przygotowaną dla systemu USOS, mają dostęp studenci i pracownicy naukowo-dydaktyczni. Każda z tych osób ma swoje kodowane konto, na którym po zalogowaniu może dokonywać wszelkich potrzebnych działań (np. kontaktować się z prowadzącymi, zapisywać na zajęcia). W systemie są również dostępne najnowsze informacje dotyczące bieżących spraw administracyjnych oraz specjalności podjętej przez studenta. Wprowadzenie systemu umożliwiło szybki i bezpośredni kontakt ze studentami. Uczelnia systematycznie wprowadza nowe moduły w systemie oraz rozwiązania umożliwiające procedowanie wielu spraw drogą elektroniczną, co ma szczególne znaczenie w obecnej sytuacji epidemicznej np. rezygnacja z tradycyjnego indeksu i kart okresowych osiągnięć na rzecz tzw. „indeksu elektronicznego”. Wpisane przez prowadzącego oceny są od razu widoczne na koncie USOSweb studenta, który ma prawo do reklamacji w przeciągu trzech dni od daty zamknięcia protokołu. Także rejestracja na przedmioty i wybór specjalności odbywają się poprzez system USOSweb. W ostatnim czasie został wdrożony elektroniczny podpis prodziekana ds. studenckich przy decyzjach stypendialnych i nie ma już obowiązku odbierania ich bezpośrednio w dziekanacie (decyzja jest widoczna na koncie studenta w USOSweb). W roku akademickim 2020/21 wprowadzono także elektroniczne ślubowanie studenta zamiast tradycyjnych ślubowań w formie papierowej.

Działania dotyczące bezpieczeństwa studentów, przeciwdziałania dyskryminacji i przemocy

UWr dokłada wszelkich starań, aby zapobiegać sytuacjom konfliktowym z udziałem studentów i przeciwdziałać przemocy wobec studentów. [Zarządzeniem nr 106/2020 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt08_zal 5) został powołany Pełnomocnik Rektora ds. bezpieczeństwa studentów i doktorantów, który koordynuje działania o charakterze prewencyjnym, edukacyjnym i organizacyjnym, służące zapewnieniu bezpieczeństwa i porządku publicznego na terenie UWr. Na wszystkich wydziałach powołano odpowiedników Pełnomocnika. Uniwersytet podejmuje również działania w celu wyeliminowania wszelkich form dyskryminacji oraz nierównego traktowania na uczelni. W lutym

2020 r. został powołany Rzecznik antydyskryminacyjny (<https://uwr.edu.pl/rowny-uwr-2/rzecznik-antydyskryminacyjny-2/>), którego zadaniem jest udzielanie wsparcia studentom doświadczającym m.in. molestowania lub dyskryminacji ze względu na płeć, rasę, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, język, religię czy przynależność do mniejszości narodowej. Jest nim dr hab. Joanna Kuźmicka-Sulikowska, prof. UWr, prawniczka specjalizująca się w prawie cywilnym. Została także powołana Komisja ds. równego traktowania na UWr (<https://uwr.edu.pl/rowny-uwr-2/komisja-ds-rownego-traktowania/>), która ma dbać o wyrównywanie szans wszystkich członków społeczności akademickiej. Ma upowszechniać wiedzę na temat równego traktowania i przeciwdziałać dyskryminacji. Działania komisji dotyczą trzech strategicznych dla obecnej kadencji obszarów: przyjaznej organizacji pracy oraz studiów, przyjaznej komunikacji oraz przyjaznej przestrzeni. Komisja współpracuje z Rzecznikiem Rektora ds. równego traktowania, Pełnomocniczką Rektora ds. bezpieczeństwa studentów i doktorantów oraz siecią wydziałowych Pełnomocników ds. równego traktowania, a także wydziałowych Pełnomocników ds. bezpieczeństwa studentów i doktorantów. Specjalnie dla studentów obcokrajowców we współpracy z policją stworzono aplikację na smartfony pomocną w sytuacjach zagrożenia. Uniwersytet zadbał także o to, by w Komisariacie Policji Wrocław-Śródmieście przy ul. Grunwaldzkiej 6, w pobliżu domów studenckich UWr, w których zamieszkuje wielu studentów zagranicznych, zatrudniony był pracownik posługujący się płynnie językiem angielskim.

Współpraca z samorządem studentów i organizacjami studenckimi

Współpraca z Samorządem Studentów UWr odbywa się w ramach ogólnie przyjętych w UWr regulacji. Władze dziekańskie WKSIM zapewniają niezbędne wsparcie i reagują na potrzeby zgłaszane przez Samorząd. Studenci, poprzez swoich reprezentantów, są – zgodnie ze [Statutem UWr](#) (załącznik Kryt08_zal 6) – obecni we wszystkich kolegialnych ciałach wydziału, gdzie mają możliwość wyrażania opinii. Studenci i doktoranci wydziału stanowią 20% składu Rady WKSIM, a wybory reprezentantów przeprowadza Samorząd Studentów UWr. W obecnej kadencji nie obsadzono wszystkich mandatów studenckich. Zgodnie z przyjętą na WKSIM polityką jakości kształcenia, w pracach obu wydziałowych zespołów jakościowych biorą udział studenci reprezentujący prowadzone na wydziale kierunki studiów, w tym komunikacji wizerunkowej.

Uczelniane organizacje studenckie oraz doktoranckie nie posiadają osobowości prawnej i nie mogą prowadzić żadnej działalności zarobkowej i uzyskiwać w ten sposób środków na swoją działalność. Organizacje, zespoły i koła naukowe mogą uzyskiwać na swoją działalność dofinansowanie ze środków przeznaczonych na działalność studencką i doktorancką, będących w dyspozycji prorektora ds. studenckich. Podstawą do ich uzyskania jest złożenie w terminie wyznaczonym przez prorektora ds. studenckich sprawozdania merytoryczno-finansowego z działalności za mijający rok kalendarzowy i planu pracy na nowy rok kalendarzowy. Prorektor przed podjęciem decyzji o dofinansowaniu zadania może zasięgnąć opinii Rady Kół Naukowych, Zarządu Uczelnianego, Samorządu Studentów lub Rady Doktorantów. Organizacje studenckie mogą pozyskiwać środki materialne od sponsorów i darczyńców zewnętrznych po uzyskaniu zgody prorektora ds. studenckich. Podstawą jest zawarcie umowy o sponsoring lub umowy o darowiznę pomiędzy osobą/jednostką zainteresowaną a UWr.

Ocena doskonalenia systemu wsparcia oraz motywowania studentów, w tym kadry wspierającej proces kształcenia

Monitorowanie, ocena i doskonalenie systemu wsparcia studentów UWr dokonywane są na bieżąco na podstawie zwrotnej informacji płynącej od studentów. Na WKSIM w proces ten są zaangażowani prodziekan ds. studiów stacjonarnych i jakości kształcenia, dr hab. Aneta Firlej-Buzon, prof. UWr, oraz prodziekan ds. studiów niestacjonarnych i spraw studenckich, dr Roman Wróblewski. Za ich

pośrednictwem wnioskowane są zmiany, np. w Regulaminie przyznawania stypendiów, ma miejsce inicjowanie szkoleń dla pracowników w zakresie pomocy studentom z niepełnosprawnościami, przekazywane są informacje na temat zakresu pomocy i sposobów jej pozyskania.

Kryterium 9. Publiczny dostęp do informacji o programie studiów, warunkach jego realizacji i osiągniętych rezultatach

Zakres i sposoby zapewnienia aktualności i zgodności z potrzebami różnych grup odbiorców

Ustalone przez Senat UWr programy studiów dla wszystkich kierunków prowadzonych w UWr publikuje się w Biuletynie Informacji Publicznej UWr (<https://bip.uni.wroc.pl>). BIP UWr zawiera też inne wewnętrzne akty normatywne UWr, w szczególności przepisy regulujące proces kształcenia na uczelni, w tym odpowiednie uchwały Senatu UWr oraz zarządzenia i komunikaty Rektora UWr.

Jednak podstawowym publicznym źródłem informacji o studiach na kierunku komunikacja wizerunkowa na UWr, w tym programach studiów I i II stopnia oraz realizacji procesu kształcenia na kierunku, jest strona internetowa IDiKS, dostępna pod adresem (www.idiks.uwr.edu.pl). Znajdujemy tu informacje adresowane do różnych grup odbiorców, w szczególności kandydatów na studia i studentów kierunku. Wszystkie informacje dotyczące kierunku komunikacja wizerunkowa, w tym dotyczące programu i organizacji studiów, rekrutacji czy wsparcia dla studentów są publicznie dostępne na stronie internetowej Instytutu (<https://idiks.uwr.edu.pl/>). Harmonogramy zajęć publikowane są natomiast w systemie USOS. Są też przekazywane i udostępniane zainteresowanym osobom bezpośrednio w sekretariacie Instytutu i przez pracowników oraz pocztą elektroniczną czy poprzez środki komunikacji dostępne za pośrednictwem mediów społecznościowych: Instagrama (https://www.instagram.com/idiks_uwr/), Facebooka (<https://www.facebook.com/idziks>) lub za pośrednictwem aplikacji MS Teams.

Szczegółowe informacje dotyczące kształcenia na kierunku komunikacja wizerunkowa umieszczone są przede wszystkim na stronie internetowej Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej (<https://idiks.uwr.edu.pl/studia/programy-studiow/>). Główna strona Instytutu prowadzona jest w języku polskim. Informacje o studiach w języku angielskim, wszystkie niezbędne informacje dla kandydatów i studentów studiów w języku angielskim dostępne są również na anglojęzycznej wersji strony (<https://idiks.uwr.edu.pl/en/studies/course-programmes/>).

Założeniem komunikacyjnym Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej jest udostępnianie informacji dla potencjalnych kandydatów na studia w jak najbardziej kompleksowy sposób. Kandydaci i zainteresowane osoby mogą pozyskiwać informacje dotyczące rekrutacji poprzez kilka kanałów komunikacji:

- a) poprzez stronę internetową Uniwersytetu Wrocławskiego, gdzie w zakładce „Studia - Rekrutacja” (<https://rekrutacja.uni.wroc.pl>) udostępnione są wszystkie niezbędne informacje o procesie rekrutacyjnym. Kandydat może zapoznać się z vademecum najważniejszych informacji, zapoznać się z ofertą kierunków studiów (w tym kierunku komunikacja wizerunkowa). W przypadku zainteresowania podjęciem studiów może zgłosić swój akces w systemie Internetowej Rejestracji Kandydatów (IRK),

- b) poprzez bezpośredni kontakt - mailowy, telefoniczny oraz za pośrednictwem mediów społecznościowych, zarówno na poziomie centralnym (<https://rekrutacja.uni.wroc.pl/kontakt/>), jak i w Instytucie, poprzez adres mailowy rekrutacja.IDKS@uwr.edu.pl lub za pośrednictwem strony na Facebooku (<https://www.facebook.com/idziks>) czy poprzez wiadomość prywatną na Instagramie (https://www.instagram.com/idziks_uwr/). Osoby zarejestrowane w systemie IRK mogą też za jego pośrednictwem kontaktować się z Sekretarzami Komisji Rekrutacyjnych,
- c) poprzez stronę internetową Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, gdzie w zakładce "Rekrutacja" (<https://idziks.uwr.edu.pl/rekrutacja/>) umieszczono najważniejsze informacje dla osób zainteresowanych podjęciem studiów na kierunkach oferowanych przez Instytut,
- d) podczas spotkań w ramach "Drzwi Otwartych", corocznie organizowanych przez Instytut (w formie stacjonarnej lub wirtualnej), potencjalni kandydaci mają okazję porozmawiać z wykładowcami i studentami kierunku komunikacja wizerunkowa. Wydarzenie jest także promowane w mediach społecznościowych: np. <https://www.facebook.com/events/417250037445646>

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej kładzie duży nacisk na zapewnienie dostępności informacji dla studentów i pozostałych członków wspólnoty akademickiej. Informacje dotyczące studiowania można znaleźć na stronie UWr. Szczegółowe informacje dotyczące określonych elementów studiowania dostępne są stronach jednostek uniwersyteckich, np. Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych (<https://spnjo.uwr.edu.pl/>) czy Biura Współpracy Międzynarodowej (<https://international.uni.wroc.pl/>). Ważne informacje znajdują się również na stronie Wydziału Komunikacji Społecznej i Mediów (<https://wksm.uwr.edu.pl>). Studenci kierunku komunikacja wizerunkowa, którzy są zainteresowani wymianą międzynarodową mogą znaleźć informacje na jej temat zarówno na stronie internetowej w zakładce „Erasmus” (<https://idziks.uwr.edu.pl/erasmus/>) lub poprzez bezpośredni kontakt z koordynatorami programu Erasmus+ w Instytucie za pośrednictwem maila, MS Teams lub podczas stacjonarnych konsultacji.

Na stronie Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej w zakładce „Studia” zebrane zostały najważniejsze informacje: dotyczące programów studiów, organizacji roku akademickiego, egzaminów dyplomowych, wszystkich rodzajów studiów (w tym doktoranckich). W zakładce „Studenci” dostępne są informacje o stażach i praktykach, stypendiach, wyjazdach w ramach programu Erasmus+, a także działających w Instytucie kołach naukowych. Dodatkowo w zakładkach „Instytut” i „Nauka” kandydaci, studenci i inne zainteresowane osoby mogą znaleźć informacje o władzach Instytutu, jego strukturze, pracownikach oraz realizowanej działalności naukowej. Informacje dla studentów studiujących w języku angielskim dostępne są na anglojęzycznej wersji strony. Najistotniejsze i najnowsze informacje wyświetlane są w „Aktualnościach” (<https://idziks.uwr.edu.pl/aktualnosci/>) na stronie głównej.

Informacji studentom w zakresie programu studiów, warunków jego realizacji udzielają pracownicy sekretariatu Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Szczegółowe informacje dotyczące poszczególnych zajęć, seminariów, wykładów i warsztatów przekazują wykładowcy prowadzący dane przedmioty. Studenci mogą uzyskiwać informacje bezpośrednio podczas zajęć i konsultacji, a także za pośrednictwem uniwersyteckiej poczty elektronicznej w domenie uwr.edu.pl oraz za pośrednictwem platformy MS Teams i innych narzędzi systemu Office 365.

Istotne informacje dotyczące studiów, przedmiotów oraz osób prowadzących zajęcia dostępne są także w systemie USOS. Student może tam znaleźć informacje o przedmiotach, na które jest zapisany, ma możliwość zapoznania się z metryką przedmiotu zawierającą m.in. informacje ogólne, treści

programowe czy warunki uzyskania zaliczenia, a także opcjonalnie szczegółowe informacje dla określonego cyklu kształcenia.

Informacje o osiągniętych w procesie uczenia się rezultatach dostępne są dla studentów w systemie USOS. Student po zalogowaniu się ma dostęp do informacji o uzyskanych zaliczeniach, wpisanych ocenach, zaliczeniu semestru.

Dostęp do informacji w zakresie procesu dyplomowania studenci uzyskują za pośrednictwem systemu APD (Archiwum Prac Dyplomowych). Dzięki niemu student ma wiedzę o poszczególnych etapach w procesie przystępowania do egzaminu dyplomowego - może śledzić zmiany związane z zatwierdzeniem pracy przez promotora, a także ma możliwość sprawdzenia rezultatu wyniku badania pracy w Jednolitym Systemie Antyplagiatowym. W APD widoczne są także dwie recenzje pracy, wpisywane przez promotora i recenzenta. Student może je przeczytać przed przystąpieniem do egzaminu dyplomowego. Po zakończeniu egzaminu dyplomowego student ma dostęp do informacji o uzyskanych wynikach. Zapewnia to rzetelność i transparentność procesu dyplomowania.

Informacje dotyczące możliwości dalszego kształcenia, w tym dla absolwentów studiów magisterskich w Szkole Doktorskiej, dostępne są na stronie internetowej Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Wydziału Komunikacji Społecznej i Mediów. Dyrekcja i pracownicy również udzielają informacji zainteresowanym studentom, zachęcając ich do dalszego kształcenia. Informacje dotyczące zatrudnienia absolwentów dystrybuowane są przez Biuro Karier Uniwersytetu Wrocławskiego.

Popularnością wśród studentów komunikacji wizerunkowej cieszy się strona instytutowa na Facebooku (<https://www.facebook.com/idziks>), którą obserwuje ponad 5 tysięcy użytkowników. Nieco mniej popularne jest konto Instytutu na Instagramie (https://www.instagram.com/idiks_uwr/), jednak należy zwrócić uwagę na jego znacznie krótszy okres działalności. W mediach społecznościowych pojawiają się aktualności, ogłoszenia, a także mniej oficjalne, środowiskowe informacje. Stanowią one atrakcyjne i dostępne źródło wiedzy dla studentów, co również stanowi istotny element działalności komunikacyjnej Instytutu.

Publiczny dostęp do informacji jest nieustannie monitorowany i oceniany. Na podstawie tych ocen dokonywane są korekty zawartości strony internetowej. W Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej analizą i oceną jakości publicznego dostępu do informacji zajmują się pracownicy instytutu. Przekazują oni uwagi dotyczące treści strony, koncepcji jej aktualizacji, a także wskazują zauważone braki lub nieścisłości. Są zachęceni do aktywnego współtworzenia strony. Działania komunikacyjne koordynuje Zespół ds. Promocji Instytutu, który dba o spójność oraz jakość publikowanych treści.

Uwzględniane są również sugestie samorządu studenckiego, grup studenckich oraz indywidualnych studentów. Po uzyskaniu zgody dyrekcji mogą oni wykorzystać dostępne kanały komunikacyjne do informowania o organizacji ważnych wydarzeń dla społeczności akademickiej. Dodatkowo, tematyka dostępności informacji oraz jakości komunikacji omawiana jest na zajęciach w Instytucie. Wnioski i sugestie wynikające z tych dyskusji mogą być przekazywane dyrekcji przez wykładowców i stanowić cenne wskazówki podczas podejmowania decyzji dotyczących zawartości strony internetowej oraz profili w mediach społecznościowych.

Kryterium 10. Polityka jakości, projektowanie, zatwierdzanie, monitorowanie, przegląd i doskonalenie programu studiów

Sposoby sprawowania nadzoru merytorycznego, organizacyjnego i administracyjnego nad kierunkiem studiów

Polityka jakości kształcenia w UWr realizowana jest zgodnie z [Uchwałą nr 20/2021 Senatu UWr](#) ws. funkcjonowania w UWr Uczelnianego Systemu Zapewniania Jakości Kształcenia (USZJK; zob. załącznik Kryt10_zal 1). Zadania USZJK na szczeblu ogólnouczelnianym realizuje Uczelniana Komisja ds. Jakości Kształcenia (UKJK), powoływana i kierowana przez prorektora ds. nauczania, oraz pełnomocnika Rektora ds. zapewniania jakości kształcenia. Elementami USZJK na WKSIM są Wydziałowy Zespół ds. Jakości Kształcenia (WZJK) oraz Wydziałowy Zespół ds. Oceny Jakości Kształcenia (WZOJK), powoływane przez Dziekana WKSIM po zasięgnięciu opinii Rady WKSM (załącznik Kryt10_zal 2a, Kryt10_zal 2b, Kryt10_zal 2c, Kryt10_2d). Szczegółowe zadania UKJK oraz wydziałowych zespołów WZJK i WZOJK określa [Zarządzenie nr 239/2022 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt10_zal 3). System zapewniania jakości kształcenia na WKSIM precyzuje [Uchwała nr 18/2024 Rady WKSIM](#) (załącznik Kryt10_18).

Formalnie wszystkie studia prowadzi UWr, a całościową kontrolę i nadzór nad działalnością dydaktyczną uczelni sprawuje Rektor, natomiast jednostką organizującą proces kształcenia na kierunku komunikacja wizerunkowa i realizującą związane z tym zadania jest WKSIM. Zgodnie ze [Statutem UWr](#) (załącznik Kryt10_zal 4), Rada WKSIM podejmuje uchwały związane z procesem dydaktycznym, dotyczące w szczególności wydawania opinii w sprawach programu studiów, zapewnienia jakości kształcenia, zasad i trybu rekrutacji na studia, limitów przyjęć oraz zasad studiowania według indywidualnego planu studiów. Nadzór merytoryczny nad kierunkiem komunikacja wizerunkowa pełni, na podstawie stosownych pełnomocnictw i upoważnień Rektora UWr, prodziekan ds. studiów stacjonarnych i jakości kształcenia WKSIM. Kompetencje prodziekana w tym zakresie obejmują m.in. podejmowanie decyzji i rozstrzygnięć związanych z przebiegiem studiów i jego dokumentacją oraz w indywidualnych sprawach studentów, w tym zaliczania semestrów, wpisów warunkowych, egzaminów komisyjnych, powtarzania zajęć i związanych z tym opłat, udzielania urlopów. Bieżącą działalność dydaktyczną na kierunku, w tym obsadę i harmonogram zajęć, a także stan i dostępność infrastruktury dydaktycznej, koordynuje zastępca dyrektora ds. dydaktycznych w IDiKS. W jego gestii leżą ponadto rozstrzygnięcia w sprawach konfliktowych związanych z zaliczaniem zajęć. Obsługę administracyjną kierunku, obejmującą m.in. przyjmowanie interesantów, prowadzenie dokumentacji przebiegu studiów, w szczególności teczek studentów, jak również związaną z tym sprawozdawczość, zapewnia dziekanat WKSIM.

W zakresie ewaluacji i doskonalenia jakości kształcenia na kierunku szczególną rolę pełnią odpowiednio WZOJK i WZJK (zob. załącznik Kryt10_03). Do zadań WZOJK należy ocena jakości i efektywności kształcenia w różnych jego aspektach, w tym monitorowanie prawidłowości oceniania studentów, monitorowanie i ocena jakości prac dyplomowych, rzetelności ich oceniania oraz sposobu przeprowadzania egzaminów dyplomowych, opracowanie i analiza ankiet studenckich, a także nadzorowanie procesu hospitacji zajęć. Kompetencje WZJK obejmują natomiast opracowywanie i opiniowanie programów studiów prowadzonych na Wydziale oraz zmian w tych programach, wdrażanie zaleceń i wytycznych UKJK i WZOJK, a także wypracowywanie, na bazie oceny jakości kształcenia, wskazówek i rekomendacji do działań projakościowych. W skład WZJK z urzędu wchodzi osoba funkcyjnie odpowiedzialna za kształcenie na kierunku (tj. prodziekan ds. studiów stacjonarnych i jakości kształcenia i zastępcy dyrektora ds. dydaktycznych w poszczególnych instytutach tworzących WKSIM), a w obu zespołach znajdują się nauczyciele akademicki z obydwu instytutów WKSIM, jak również przedstawiciele doktorantów oraz studenci reprezentujący prowadzone na Wydziale kierunki

studiów. Do podejmowanych przez siebie działań WZJK angażuje często innych pracowników i doktorantów WKSİM specjalizujących się w danym obszarze zagadnień, a także specjalistów spoza wydziału. Przykładowo, w 2023 roku jeden z takich zespołów opracował projekt zmian w programie studiów kierunku komunikacja wizerunkowa uwzględniający zalecenia zespołu oceniającego PKA.

Zasady projektowania, dokonywania zmian i zatwierdzania programu studiów

Projektowanie nowych programów studiów i ich zatwierdzanie, a także wprowadzanie zmian w programach istniejących odbywa się od roku akademickiego 2023/2024 zgodnie z zasadami określonymi w [Zarządzeniu nr 214/2023 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt10_zal 5). Wcześniej obowiązywało w tym zakresie [Zarządzenie nr 158/2019 Rektora UWr](#) (załącznik Kryt10_zal 6), według którego przygotowano realizowane obecnie programy studiów komunikacji wizerunkowej, przy czym do ubiegłego roku w przypadku modyfikacji programu studiów zachowywano format jego dokumentacji przyjęty wcześniej w odpowiedniej uchwale Senatu UWr. Projekt nowego programu studiów lub projekt modyfikacji programu istniejącego przygotowuje – z inicjatywy własnej lub dziekana WKSİM – specjalnie powołany w tym celu przez dziekana zespół. Projekt wymaga aprobaty WZJK przed dalszym procedowaniem. Na tym etapie projekt przesyła się również do zaopiniowania przez Samorząd Studentów UWr (zob. załącznik Kryt10_zal 15). Niebudzący zastrzeżeń projekt zostaje skierowany pod obrady Rady WKSİM, a po jego pozytywnym zaopiniowaniu przez Radę WKSİM – do Rektora UWr, który zasięga opinii Senackiej Komisji Nauczania, a następnie przedkłada Senatowi UWr w celu podjęcia uchwały ustalającej program studiów i – w przypadku uruchomienia nowego kierunku studiów, a także utworzenia lub likwidacji specjalności – wydaje stosowne zarządzenie.

Zgodnie z powyższą procedurą kilkakrotnie w ostatnich latach dokonywano zmian w programach studiów komunikacji wizerunkowej I i II stopnia – zarówno w celu ich doskonalenia, jak i dostosowania do zmian w przepisach powszechnie obowiązujących i zmian wynikających z zaleceń PKA.

Sposoby i zakres bieżącego monitorowania oraz okresowego przeglądu programu studiów oraz sposoby oceny osiągnięcia efektów uczenia się przez studentów

Skuteczność kształcenia według przyjętego dla kierunku programu studiów monitorują w pierwszym rzędzie prowadzący zajęcia. Reagują oni na bieżąco na ewentualne problemy studentów z przyswajaniem zaplanowanych treści i osiąganiem zakładanych efektów uczenia się, elastycznie dostosowując zakres merytoryczny zajęć i proporcje czasu poświęcanego na omawianie poszczególnych zagadnień, w celu utrwalenia wiedzy i umiejętności najtrudniejszych do opanowania. W przypadku stwierdzenia konieczności np. zmiany treści programowych, wymiaru zajęć, formy ich realizacji, proporcji godzin realizowanych w różnych formach czy formy zaliczenia zajęć, a także modyfikacji sekwencji zajęć w planie studiów, prowadzący przekazują swoje sugestie dyrektorowi ds. dydaktycznych – często po wcześniejszych konsultacjach ze studentami kierunku – który kieruje je do rozpatrzenia przez WZJK. Działania w zakresie bieżącego monitorowania prawidłowej realizacji programu studiów prowadzi również dyrektor ds. dydaktycznych IDiKS. Ważnym źródłem informacji w tym zakresie są anonimowe ankiety wypełniane przez studentów po zakończeniu każdego zajęcia, jak również wyniki prowadzonych hospitacji zajęć. Na tej podstawie dokonywana jest m.in. weryfikacja prawidłowości obsady zajęć.

Studenci kierunku mają możliwość oceny programu studiów i jakości kształcenia wypełniając po zakończeniu każdego zajęcia ankietę na ich temat. Standardowo ankiety wypełnia się online w systemie USOS. Obecnie specjalnie powołany w ramach UKJK zespół pracuje nad nową formułą zbierania opinii studentów o zajęciach, która ma z jednej strony zapewnić adekwatność ankiet do specyfiki kształcenia

na różnych kierunkach, a z drugiej – porównywalność w skali całej uczelni ocen wystawianych przez studentów.

Wyniki ankiet mogą być podstawą wskazania osoby do hospitacji oraz są uwzględniane przy ocenie okresowej pracowników. Z pracownikami, którzy otrzymali niskie oceny lub w odniesieniu do których pojawiły się krytyczne opinie, przeprowadzana jest przez dyrekcję Instytutu rozmowa. Ponadto zajęcia prowadzone przez te osoby w pierwszej kolejności typowane są do hospitacji. Z nielicznymi współpracownikami, którzy otrzymywali w kolejnych 2-3 semestrach niskie oceny w ankietach studenckich, zaprzestano w ostatnich latach współpracy. Równocześnie warto podkreślić, że w ostatnich latach jedynie pojedyncze osoby miały oceny negatywne, a zdecydowana większość prowadzących otrzymała oceny w zakresie od 4,5 do 5,0 (w skali pięciostopniowej).

Systematyczne badania jakości kształcenia w danym roku akademickim prowadzi WZOJK, zgodnie z [Zarządzeniem nr 119/2023 Rektora UWr](#) ws. prowadzenia i raportowania wybranych działań pro jakościowych w UWr (załącznik Kryt10_zal 7) oraz przyjętymi na wydziale działaniami na rzecz doskonalenia jakości kształcenia opisanymi w [Uchwale nr 18/2024 Rady WKSİM](#) (załącznik Kryt10_zal 8), wykorzystując w tym celu zgromadzoną dokumentację procesu rekrutacji i przebiegu studiów, wypełnione ankiety studenckie i karty przeprowadzonych hospitacji zajęć. Analiza WZOJK obejmuje w szczególności monitorowanie prawidłowości oceniania studentów, monitorowanie i ocena jakości prac dyplomowych, rzetelności ich oceniania oraz sposobu przeprowadzania egzaminów dyplomowych, opracowanie i analiza ankiet studenckich, monitorowanie i analiza oceny obsługi administracyjnej studentów i doktorantów (dziekanatów, sekretariatów dydaktycznych), monitorowanie procesu hospitacji zajęć, monitorowanie efektów uczenia się zawartych w sylabusach zajęć. Sprawozdania WZOJK na rok akademicki 2023/2024 stanowią załączniki:

- Kryt10_zal 9a (Roczne sprawozdanie z jakości kształcenia za rok akademicki 2023/2024, kierunek komunikacja wizerunkowa, studia I stopnia),
- Kryt10_zal 9b (Roczne sprawozdanie z jakości kształcenia za rok akademicki 2023/2024, kierunek komunikacja wizerunkowa, studia II stopnia),
- Kryt10_zal 9c (Sprawozdanie z hospitacji w roku akademickim 2023/2024),
- Kryt10_zal 9d (Roczne sprawozdanie z jakości kształcenia za rok akademicki 2023/2024 dla WKSİM),
- Kryt10_zal 9e (Sprawozdanie roczne 2023/2024 z realizacji procedur oceny jakości kształcenia na WKSİM),
- Kryt10_zal 9f (Sprawozdanie 2023/2024 z monitoringu jakości prac dyplomowych i rzetelności ich oceniania oraz sposobu przeprowadzania egzaminów dyplomowych na WKSİM).

Sprawozdania WZOJK są przedstawiane i dyskutowane na posiedzeniu Rady WKSİM. Wnioski WZOJK stanowią podstawę działań naprawczych podejmowanych zarówno przez WZJK, jak i osoby funkcyjne odpowiedzialne na wydziale za proces kształcenia.

Oceny jakości obsługi administracyjnej studentów i pracy dziekanatów dokonuje w formie badań ankietowych Samorząd Studentów UWr (przykładowe wyniki takiego badania w załączniku Kryt10_zal 10). Kolejne badanie w tym zakresie planowane jest na bieżący rok akademicki.

Ocena osiągnięcia efektów uczenia się jest przedmiotem działania WZOJK, który pozyskuje od wskazanych prowadzących zajęcia „Raporty prowadzącego zajęcia z realizacji efektów uczenia się” (załącznik Kryt10_zal 12). Na ich podstawie WZOJK opisuje skuteczność realizacji wybranych efektów uczenia się, a także wskazuje konieczność zmian w zakresie ich realizacji, a także formułowania

i przypisywania do wybranych przedmiotów w rocznych sprawozdaniach z jakości kształcenia (zob. Kryt10_zal 9a, Kryt10_zal 9b).

Elementem oceny osiągania efektów uczenia się jest także coroczna analiza jakości prac dyplomowych, rzetelności ich oceniania oraz sposobu przeprowadzania egzaminów dyplomowych dokonywana przez WZOJK. Prace do oceny typowane są losowo. W procesie prowadzonej ewaluacji jakości prac dyplomowych każda z nich podlega ocenie pod względem: zgodności z zaleceniami formalnymi, analizy raportów z przebiegu weryfikacji antyplagiatowej, analizy wymagań obowiązujących na egzaminach dyplomowych oraz analizy realizacji zakładanych efektów uczenia się. Wyniki tej oceny opisane zostają w rocznych sprawozdaniach z jakości kształcenia (zob. Kryt10_zal 9f).

Losy absolwentów (więcej na ten temat w kryterium 3) kompleksowo śledzi i analizuje w skali całej uczelni Akademickie Biuro Karier (ABK; <https://biurokarier.uwr.edu.pl/>), jako element przyjętej i konsekwentnie wdrażanej strategii rozwoju relacji z absolwentami. W swojej analizie ABK korzysta z wyników własnego ankietowania absolwentów i pracodawców. Istotnym elementem oceny przydatności efektów uczenia się osiąganych na studiach i określania ich istotności są także nieformalne opinie pozyskiwane w wyniku kontaktów – naukowych, zawodowych i osobistych – absolwentów z pracownikami WKSIM.

Zakres, formy udziału i wpływu interesariuszy wewnętrznych, w tym studentów, i interesariuszy zewnętrznych na doskonalenie i realizację programu studiów

Programy studiów są udoskonalane nieprzerwanie. W ostatnich latach niemal co roku wprowadzane są mniejsze lub większe korekty, podporządkowane potrzebie czynienia programów bardziej odpowiadającymi potrzebom studentów i rynku. Zmiany są odpowiedzią na głosy płynące ze strony studentów, wykładowców oraz interesariuszy zewnętrznych. Nauczyciele akademicki zazwyczaj na bieżąco zgłaszają swoje uwagi dotyczące programu. Natomiast w przypadku wykorzystywania opinii studentów szczególnie cenne są ankiety ewaluacyjne przeprowadzane w ostatnim roku danego cyklu kształcenia. W ankietach tych studenci zwracają od czasu do czasu uwagę na bezzasadność występowania w programie jakiegoś przedmiotu, nadmiar godzin przewidzianych dla jakiegoś kursu lub brak istotnych treści w programie. Opinie studentów analizowane są przez WZOJK, a wyciągnięte wnioski mogą być wykorzystywane do modyfikacji programu studiów. Od czasu do czasu realizowane są także bardziej rozbudowane badania dotyczące oceny programów studiów przez studentów i ich oczekiwań wobec programu studiów. Duże badanie zostało przeprowadzone w 2021 roku wśród studentów dwóch kierunków realizowanych w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej (dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz komunikacja wizerunkowa). Badaniem byli objęci studenci III roku studiów I stopnia oraz studenci II roku studiów II stopnia. Celem było zbadanie satysfakcji z kończonych studiów oraz poznanie sugestii na temat koniecznych/pożądanych zmian w programie studiów. Opracowany raport z badania stanowi załącznik Kryt10_zal 14. Kontynuacja badania przewidziana jest na koniec przyszłego roku akademickiego, czyli po zakończeniu cyklu realizacji nowego programu studiów na kierunku komunikacja wizerunkowa.

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej nieprzerwanie od wielu lat współpracuje z wieloma specjalistami z branży medialnej oraz sektora kreatywnego. Co roku około 60 ekspertów (dziennikarzy, specjalistów od PR, grafików komputerowych, producentów telewizyjnych, fotografów, właścicieli agencji brandingowych itd.) prowadzi zajęcia ze studentami kierunków realizowanych w Instytucie. Są oni nierozłącznym elementem Instytutu, współtworzą go i mają istotny wkład w jego rozwój. Uczestniczyli oni przy konstrukcji programów poszczególnych specjalności, często w trakcie trwania roku dzielą się swoimi uwagami na temat realizowanych programów. Okazją do wyrażania opinii na temat realizowanych programów są organizowane przez dyrekcję Instytutu spotkania z pracownikami zewnętrznymi na początku każdego semestru. Podczas takich spotkań oprócz bieżących spraw

związanych z procesem dydaktycznym, prowadzone są rozmowy na temat koniecznych zmian. Podczas jednego z takich spotkań jeden ze współpracowników Instytutu prowadzący zajęcia z projektowania graficznego zwrócił uwagę na powtarzalność treści dwóch przedmiotów znajdujących się w programie studiów I stopnia na specjalności branding (Projektowanie graficzne oraz Design informacji). W odpowiedzi w 2021 roku drugi z przedmiotów został usunięty z programu i nie znajduje się w programie obecnie realizowanego programu studiów. Czasami wkład interesariuszy jest niesformalizowany, czasami przybiera postać sformalizowaną. Istotnym wkładem interesariuszy zewnętrznych w proces dydaktyczny realizowany w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej jest także proponowanie autorskich kursów przez wybranych współpracowników Instytutu. Jednym z licznych przykładów tego typu sytuacji jest chociażby przedmiot Influencer marketing zaproponowany przez mgr. Dawida Tymińskiego, absolwenta kierunku komunikacja wizerunkowa, prowadzącego obecnie na kierunku zajęcia, na specjalności branding czy też przedmiot Employer branding zaproponowany przez mgr. Krzysztofa Rynkiewicza.

Zasadność koncepcji i celów kształcenia na komunikacji wizerunkowej oraz związana z tym zgodność zakładanych kwalifikacji absolwentów kierunku z oczekiwaniami otoczenia społeczno-gospodarczego jest też przedmiotem regularnych konsultacji z interesariuszami zewnętrznymi. Szczególną do tego okazją są spotkania działającej przy Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej (a także od 2024 roku przy WKSIM) Rady Interesariuszy Zewnętrznych (więcej w kryterium 6). Wszelkie modyfikacje w programie studiów, powołanie nowych specjalności poprzedzane są zawsze konsultacjami z przedstawicielami Rady, którzy podczas spotkań wyrażają swoje opinie na temat oczekiwanych według nich zmian w programie studiów komunikologicznych ze strony rynku i pracodawców (sprawozdanie ze spotkania poświęconego modyfikacji programu komunikacji wizerunkowej stanowi załącznik Kryt10_zal 13). Co więcej ostateczne projekty zmodyfikowanych programów studiów wysyłane są zawsze do wszystkich członków Rady Interesariuszy Zewnętrznych, którzy wypełniają ankietę potwierdzającą akceptację poszczególnych elementów programu studiów lub wskazując na konieczność korekt.

Studenci komunikacji wizerunkowej biorą też udział w monitorowaniu i doskonaleniu programów studiów uczestnicząc w pracach wydziałowych zespołów WZJK i WZOJK. Każdy z tych zespołów ma w swoim składzie reprezentanta kierunku. Poza tym studenci mają możliwość formułowania uwag i wniosków w sprawie programów studiów za pośrednictwem swoich przedstawicieli w Radzie WKSIM, gdzie wszystkie istotne sprawy związane z prowadzeniem procesu dydaktycznego na wydziale są obligatoryjnie dyskutowane i opiniowane lub zatwierdzane. Zgodnie ze Statutem UWr, studenci i doktoranci wydziału stanowią 20% składu Rady WKSIM, a wybory reprezentantów przeprowadza Samorząd Studentów UWr. Wybrani przedstawiciele studentów uczestniczą aktywnie w posiedzeniach Rady WKSIM, niemniej jednak w obecnej kadencji większość mandatów studenckich pozostaje nieobsadzona.

Sposoby wykorzystania wyników zewnętrznych ocen jakości kształcenia i sformułowanych zaleceń w doskonaleniu programu kształcenia

Kierunek komunikacja wizerunkowa poddany został ocenie przez zespół oceniający PKA w 2022 roku. Zespół sformułował zalecenia w odniesieniu do Kryteriów 1, 2, 3 i 10. Wszystkie zalecenia zostały zrealizowane m.in. poprzez niżej wymienione działania (szczegółowa omówienie realizacji poszczególnych zaleceń znajduje się w tabelach umieszczonych na końcu opisów Kryteriów 1, 2, 3 i 10):

- Została określona nowa lista efektów uczenia się dla kierunku komunikacja wizerunkowa zatwierdzona [Uchwałą Senatu UWr nr 86/2023](#) (załącznik Kryt10_zal 16). Te efekty uczenia się obowiązują w aktualnie realizowanym, nieznacznie zmodyfikowanym w 2024 roku programie studiów zatwierdzonym [Uchwałą Senatu UWr nr 78/2024](#) (załącznik Kryt10_zal 17). Nowa lista

konkretyzuje, zapewnia jednoznaczność, jednorodność oraz rozłączność kierunkowych efektów uczenia się dla studiów I i II stopnia. Obowiązujące po zmianie efekty uczenia się odzwierciedlają specyfikę kierunku. Nowa lista efektów uczenia się oprócz kierunkowych efektów zawiera także efekty uczenia się dla dwóch obowiązujących na kierunku komunikacja wizerunkowa specjalności (branding oraz communication design).

- Wszystkie sylabusy uległy modyfikacji, której jednym z elementów było określenie nowych przedmiotowych efektów uczenia, mających specyficzny charakter, odnoszących się do konkretnego przedmiotu. W sylabusach określone zostały także metody rzetelnego sprawdzania stopnia osiągnięcia przez studentów wszystkich zaplanowanych efektów uczenia się oraz oceniania dostosowanego do celów kształcenia, efektów uczenia się, form zaliczenia oraz poszczególnych komponentów pracy studenta.
- Ustalono zostały treści programowe na studiach I i II stopnia w zgodzie z kierunkowymi efektami uczenia się, a także w zgodzie z przyjętym dla kierunku ogólnoakademickim profilem studiów.
- Zwiększeniu uległa liczba godzin w programie studiów niestacjonarnych. Dodatkowo przeglądowi uległa punktacja ECTS, w wyniku której uległo korekcie przypisanie określonej liczby ECTS do wybranych przedmiotów, a tym samym zmianie uległy proporcje między czasem przewidzianym na pracę indywidualną studentów a liczbą godzin udziału w zajęciach.
- Zwiększeniu uległ udział wykładów w programach studiów: do 11% na studiach I stopnia i do 5% na studiach II stopnia.
- Do programów studiów I i II stopnia wprowadzone zostały liczne przedmioty pozwalające na realizację efektów uczenia się związanych z przygotowaniem do prowadzenia działalności naukowej lub udziału w tej działalności. Są to zarówno przedmioty umożliwiające prezentację wyników badań realizowanych w ramach dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach przez UW, głównie zajęcia o akademickim i teoretycznym charakterze (m.in. Teorie komunikacji, Komunikacja wizualna, Współczesne teorie komunikacji), jak i przedmioty mające na celu wprowadzenie i doskonalenie metodologii prowadzenia badań naukowych w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach (m.in. Wprowadzenie do badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach, Analiza dyskursu).
- Zostały usunięte z sylabusów zajęć nieuzasadnione i nieweryfikowalne wymagania wstępne dla zajęć określonych w programie studiów drugiego stopnia dla wszystkich przedmiotów ogólnokierunkowych oraz specjalnościowych.

Zalecenia dotyczące kryterium 10 wymienione w uchwale Prezydium PKA w sprawie oceny programowej na kierunku studiów, która poprzedziła bieżącą ocenę

Lp.	Zalecenia dotyczące kryterium 10 wymienione we wskazanej wyżej uchwale Prezydium PKA	Opis realizacji zalecenia oraz działań zapobiegawczych podjętych przez uczelnię w celu usunięcia błędów i niezgodności sformułowanych w zaleceniu o charakterze naprawczym
1.	Zaleca się zapewnienie skuteczności wewnętrznego systemu zapewnienia jakości kształcenia w diagnozowaniu niezgodności i błędów w koncepcji kształcenia oraz	Na Wydziale Komunikacji Społecznej i Mediów wprowadzony został wewnętrzny system zapewniania jakości kształcenia. Opisany został on w Uchwale nr 18/2024 Rady WKSIM (załącznik Kryt10_18). Przede wszystkim zapewnia on: • działania na rzecz doskonalenia programu i przebiegu kształcenia na danym kierunku studiów,

	programie studiów na kierunku komunikacja wizerunkowa poprzez wdrożenie mechanizmów mających na celu planowe, kompleksowe i systematycznie prowadzone monitorowanie programu studiów na tym kierunku oraz cyklicznie prowadzonych ogólnych przeglądów programu studiów.	- wszystkie formy weryfikowania efektów uczenia się na poszczególnych kierunkach studiów, - uwzględnianie przy tworzeniu i modyfikacji programów studiów opinii interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych. System zapewniania jakości procesu kształcenia na Wydziale konstruuje procedury, za wdrażanie których odpowiada: a) Wydziałowy Zespół Jakości Kształcenia, b) Wydziałowy Zespół Oceny Jakości Kształcenia, c) dyrekcje instytutów. Za prawidłowość konstrukcji programu studiów odpowiedzialny jest przede wszystkim Wydziałowy Zespół ds. Jakości Kształcenia, którego podstawowym zadaniem jest opracowanie programów studiów lub ich zmian oraz opiniowanie programów studiów lub ich zmian przygotowanych przez inne zespoły. Obecnie realizowany program studiów kierunku komunikacja wizerunkowa został opracowany zgodnie z uczelnianym i wydziałowym systemem jakości kształcenia. Projekt programu został opracowany przez specjalnie powołany w tym celu przez dziekana zespół. Projekt uzyskał aprobatę WZJK przed dalszym procedowaniem. W kolejnym kroku został przesłany do zaopiniowania przez Samorząd Studentów UWr, a następnie skierowany pod obrady Rady Wydziału Filologicznego. Kolejnym etapem weryfikacji programu była opinia na jego temat wyrażona przez Senacką Komisję Nauczania, a następnie projekt został przedłożony Senatowi UWr w celu podjęcia uchwały ustalającej program studiów. Zgodnie z systemem zapewniania jakości kształcenia program poddawany jest bieżącej weryfikacji przez różne grupy podmiotów: - interesariuszy wewnętrznych (studentów i pracowników IDiKS – ci pierwsi mają możliwość wypowiadać się na temat programu studiów m.in. w ankietach ewaluacyjnych, drudzy podczas spotkań dykcji IDiKS z pracownikami, a także podczas bieżącej, realizowanej po każdym semestrze weryfikacji efektów uczenia się); - interesariuszy zewnętrznych (podczas regularnie organizowanych spotkań dykcji IDiKS z Radą Interesariuszy Zewnętrznych IDiKS, których tematem jest jakość kształcenia i zgodność konstrukcji programów studiów z wymogami rynku);
--	--	--

		Wydziałowy Zespół Oceny Jakości Kształcenia, który przeprowadza bieżące, cosemestralne kontrole wybranych elementów procesu kształcenia, w tym wybrane elementy programu studiów (m.in. efekty uczenia się).
--	--	--

Część II. Perspektywy rozwoju kierunku studiów

Analiza SWOT programu studiów na ocenianym kierunku i jego realizacji, z uwzględnieniem szczegółowych kryteriów oceny programowej

	POZYTYWNE	NEGATYWNE
Czynniki wewnętrzne	Mocne strony - Kadra akademicka prowadząca badania w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, dzięki którym w ostatniej ewaluacji jednostek naukowych dyscyplina ta otrzymała na UWr kategorię A. - Dobra infrastruktura (dobrze wyposażone pracownie komputerowe, nowoczesne studia telewizyjne i radiowe). - System wsparcia studentów w uczeniu się, rozwoju społecznym, naukowym lub zawodowym, dostosowany do potrzeb różnych grup studentów realizowany m.in. w ramach projektu „Inicjatywa Doskonałości - Uczelnia Badawcza” oraz projektów finansowanych ze środków europejskich.	Słabe strony - Powszechne łączenie przez studentów pracy zawodowej ze studiami skutkujące mniejszym zainteresowaniem studentów aktywnością naukową, działalnością w samorządzie i kołach naukowych, a także aktywnością sportową, artystyczną i organizacyjną. - Brak środków finansowych na intensyfikację działań dydaktycznych skoncentrowanych na budowaniu relacji z otoczeniem zewnętrznym (wyjazdy studyjne itp.).
Czynniki zewnętrzne	Szanse - Realizacja na Uniwersytecie Wrocławskim programu „Inicjatywa Doskonałości - Uczelnia Badawcza” (IDUB) stwarzająca szansę na rozwój i poprawę jakości badań naukowych, a w konsekwencji na poprawę jakości oferty dydaktycznej oraz rozwój możliwości prowadzenia przez studentów badań naukowych w związku ze specjalną ofertą stypendialną. - Wzrost znaczenia Wrocławia jako ośrodka akademickiego i Uniwersytetu Wrocławskiego jako najbardziej rozpoznawalnej uczelni w regionie przekładający się na wzrost zainteresowania studiami na UWr ze strony obywateli polskich oraz cudzoziemców. - Wzrastająca liczba pracodawców oczekujących wysokich kompetencji społecznych przyszłych pracowników.	Zagrożenia - Kryzys demograficzny, skutkujący coraz mniejszą liczbą potencjalnych kandydatów na studia. - Coraz niższy poziom wiedzy i przygotowania do studiów prezentowany przez kandydatów na studia. - Skomplikowane i często zmieniające się przepisy dotyczące funkcjonowania szkolnictwa wyższego.

.....

(podpis Dziekana/Kierownika jednostki)

.....

(podpis Rektora)

Wrocław, dnia 11.12.2024

Część III. Załączniki

Załącznik nr 1. Zestawienia dotyczące ocenianego kierunku studiów

Tabela 1. Liczba studentów ocenianego kierunku¹

Poziom studiów	Rok studiów	Studia stacjonarne		Studia niestacjonarne	
		Dane sprzed 3 lat	Bieżący rok akademicki	Dane sprzed 3 lat	Bieżący rok akademicki
I stopnia	I	77	84	163	109
	II	72	70	162	110
	III	76	80	166	156
II stopnia	I	128	83	189	105
	II	141	80	147	140
Razem:		494	397	827	620

Tabela 2. Liczba absolwentów ocenianego kierunku w ostatnich trzech latach poprzedzających rok przeprowadzenia oceny

Poziom studiów	Rok studiów	Studia stacjonarne		Studia niestacjonarne	
		Liczba studentów, którzy rozpoczęli cykl kształcenia kończący się w danym roku	Liczba absolwentów w danym roku	Liczba studentów, którzy rozpoczęli cykl kształcenia kończący się w danym roku	Liczba absolwentów w danym roku
I stopnia	2024	77	63	163	111
	2023	75	57	184	129
	2022	79	59	147	103
II stopnia	2024	137	78	161	157
	2023	128	91	189	135
	2022	147	119	144	95
Razem:		643	467	988	730

¹ Należy podać liczbę studentów ocenianego kierunku, z podziałem na poziomy, lata i formy studiów (z uwzględnieniem tylko tych poziomów i form studiów, które są prowadzone na ocenianym kierunku).

Tabela 3. Wskaźniki dotyczące programu studiów na ocenianym kierunku studiów, poziomie i profilu określone w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów (Dz. U. poz. 1861 z późn. zm.)²

Komunikacja wizerunkowa, studia I stopnia, stacjonarne i niestacjonarne

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Liczba semestrów i punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	6 semestrów, 180 ECTS
Łączna liczba godzin zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia i studentów ³	1894 (stacjonarne) 1126 (niestacjonarne)
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	108 (stacjonarne) 65 (niestacjonarne)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom związanym z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów	specjalność branding: 118 (stacjonarne i niestacjonarne) specjalność communication design: 109 (stacjonarne i niestacjonarne)
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych	5 (stacjonarne i niestacjonarne)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	104 (stacjonarne i niestacjonarne)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym (jeżeli program studiów przewiduje praktyki)	program realizowany od roku akademickiego 2023/2024 nie przewiduje praktyk zawodowych
Wymiar praktyk zawodowych (jeżeli program studiów przewiduje praktyki) ⁴	-
W przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego.	60

² Tabelę należy wypełnić odrębnie dla każdego z poziomów studiów i każdej z form studiów podlegających ocenie.

³ Proszę podać łączną liczbę godzin zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia i studentów bez liczby godzin praktyk zawodowych (jeżeli program studiów przewiduje praktyki).

⁴ Proszę podać wymiar praktyk w miesiącach oraz w godzinach dydaktycznych.

W przypadku prowadzenia zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość:	
1. Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów na studiach stacjonarnych/ łączna liczba godzin zajęć na studiach stacjonarnych prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	1. 1894/4
2. Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów na studiach niestacjonarnych/ łączna liczba godzin zajęć na studiach niestacjonarnych prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	2. 1126/4

Komunikacja wizerunkowa, studia II stopnia, stacjonarne i niestacjonarne

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Liczba semestrów i punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	4 semestry, 120 ECTS
Łączna liczba godzin zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia i studentów ⁵	889 (stacjonarne) 569 (niestacjonarne)
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	73 (stacjonarne) 44 (niestacjonarne)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom związanym z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów	specjalność branding: 95 (stacjonarne i niestacjonarne) specjalność communication design: 83 (stacjonarne i niestacjonarne)
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych	5 (stacjonarne i niestacjonarne)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	76 (stacjonarne i niestacjonarne)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym (jeżeli program studiów przewiduje praktyki)	-

⁵ Proszę podać łączną liczbę godzin zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia i studentów bez liczby godzin praktyk zawodowych (jeżeli program studiów przewiduje praktyki).

Wymiar praktyk zawodowych (jeżeli program studiów przewiduje praktyki) ⁶	-
W przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego.	60
W przypadku prowadzenia zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość:	
1. Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów na studiach stacjonarnych/ łączna liczba godzin zajęć na studiach stacjonarnych prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	1. 889/4
2. Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów na studiach niestacjonarnych/ łączna liczba godzin zajęć na studiach niestacjonarnych prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	2. 569/4

Tabela 4. Zajęcia lub grupy zajęć związane z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów⁷

Komunikacja wizerunkowa, I stopień, specjalność branding

Nazwa zajęć/grupy zajęć	Forma/formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć stacjonarne/niestacjonarne	Liczba punktów ECTS
Teorie komunikacji	Wykład	30/18	4
Teorie komunikacji	Ćwiczenia	30/18	3
Communication design	Ćwiczenia	30/18	3
Dyskursy mediów	Wykład	30/18	3
Dyskursy mediów	ćwiczenia	30/18	4
Branding	Ćwiczenia	30/18	3
Wprowadzenie do badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach	Wykład	15/15	3
Badania empiryczne	ćwiczenia	30/18	4

⁶ Proszę podać wymiar praktyk w miesiącach oraz w godzinach dydaktycznych.

⁷ Tabelę należy wypełnić odrębnie dla każdego z poziomów studiów i każdej z form studiów podlegających ocenie.

Teksty użytkowe – teoria i praktyka	ćwiczenia	30/18	3
Komunikacja wizualna	wykład	30/18	4
Metody badań komunikacji	Ćwiczenia	30/18	4
Współczesne teorie komunikacji	wykład	30/18	3
Style życia w komunikacji	Ćwiczenia	30/18	2
Podstawy komunikacji interkulturowej	wykład	30/18	3
Rynkowe konteksty komunikacji	Ćwiczenia	30/18	2
Seminarium licenjackie	Ćwiczenia	60/36	13
Analiza dyskursu	Ćwiczenia	30/18	2
Wprowadzenie do kultury popularnej	Ćwiczenia	30/18	2
Projektowanie informacji	Ćwiczenia	30/18	3
Kultura marki	Ćwiczenia	30/18	3
Diagnostyka marki	Ćwiczenia	30/18	3
Reklama jako forma komunikacji marki	Wykład	30/18	3
Analiza semiotyczna	Ćwiczenia	30/18	4
Narzędzia komunikacji marki	Ćwiczenia	30/18	4
Systemy identyfikacji wizualnej	Ćwiczenia	30/18	2
Badanie użytkowania mediów	Ćwiczenia	30/18	2
Projektowanie doświadczeń	Ćwiczenia	30/18	2
Badania trendów konsumenckich	Ćwiczenia	30/18	3
Etnografia komunikacji	Ćwiczenia	30/18	3
Koncepty kreatywne	Ćwiczenia	30/18	3
Przedmiot opcyjny	Ćwiczenia	30/18	3
Zarządzanie marką	Ćwiczenia	30/18	4
Spółeczne zaangażowanie marek	Ćwiczenia	30/18	4
Art Direction komunikacji	Ćwiczenia	30/18	3
Employer branding	Ćwiczenia	30/18	4
Razem:		1095/663	118

Komunikacja wizerunkowa, I stopień, specjalność communication design

Nazwa zajęć/grupy zajęć	Forma/formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć stacjonarne/niestacjonarne	Liczba punktów ECTS
Teorie komunikacji	Wykład	30/18	4
Teorie komunikacji	Ćwiczenia	30/18	3
Communication design	Ćwiczenia	30/18	3
Dyskursy mediów	Wykład	30/18	3
Dyskursy mediów	ćwiczenia	30/18	4
Branding	Ćwiczenia	30/18	3
Wprowadzenie do badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach	Wykład	15/15	3
Badania empiryczne	ćwiczenia	30/18	4
Teksty użytkowe – teoria i praktyka	ćwiczenia	30/18	3
Komunikacja wizualna	wykład	30/18	4
Metody badań komunikacji	Ćwiczenia	30/18	4
Współczesne teorie komunikacji	wykład	30/18	3
Style życia w komunikacji	Ćwiczenia	30/18	2
Podstawy komunikacji interkulturowej	wykład	30/18	3
Rynkowe konteksty komunikacji	Ćwiczenia	30/18	2
Seminarium licenjackie	Ćwiczenia	60/36	13
Komunikacja w zespołach	Ćwiczenia	30/18	2
Historia design	wykład	30/18	2
Corporate identity	Ćwiczenia	30/18	2
Design współczesny	Wykład	30/18	4
CD – planowanie strategiczne	Ćwiczenia	30/18	3
CD – kreacja	Ćwiczenia	30/18	3
User experience	Ćwiczenia	30/18	2
Badania terenowe	Ćwiczenia	30/18	2
Corporate design	Ćwiczenia	30/18	2

Komunikacja wewnętrzna	Ćwiczenia	30/18	2
Badanie użytkowania mediów i biografii medialnych	Ćwiczenia	30/18	2
Przedmiot opcyjny	Ćwiczenia	30/18	3
Publiczności mediów	Ćwiczenia	30/18	3
Komunikacja marki	Ćwiczenia	30/18	3
Transformation design	Ćwiczenia	30/18	3
Metody wizualizacji koncepcji komunikacyjnych	Ćwiczenia	30/18	3
Strategie komunikacyjne w negocjacjach	Ćwiczenia	30/18	4
Dyskursy wizualne	Ćwiczenia	30/18	3
Razem:		1065/645	109

Komunikacja wizerunkowa, II stopień, specjalność branding

Nazwa zajęć/grupy zajęć	Forma/formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć stacjonarne/niestacjonarne	Liczba punktów ECTS
Osobowość medialna marki	ćwiczenia	30/18	4
Badanie komunikacji	Ćwiczenia	30/18	4
Teoria i praktyka projektowania komunikacji	ćwiczenia	30/18	4
Diagnostyka trendów w komunikacji	ćwiczenia	30/18	4
Komunikacja interkulturowa	ćwiczenia	30/18	4
Seminarium magisterskie	seminarium	90/54	23
Semiotyka mediów społecznościowych	ćwiczenia	30/18	4
Projekt specjalnościowy	ćwiczenia	15/15	3
Badanie otoczenia marki	Ćwiczenia	30/18	2
Strategia i zarządzanie marką	ćwiczenia	30/18	2
Badanie publiczności marki	Ćwiczenia	30/18	3
Komunikacja reklamowa	wykład	30/18	3

Antropologia komunikacji	Ćwiczenia	30/18	3
Konteksty komunikacyjne marki	Ćwiczenia	30/18	4
Koncept kreatywny marki	Ćwiczenia	30/18	4
Estetyka w komunikacji marki	Ćwiczenia	30/18	4
Spółeczność marki	Ćwiczenia	30/18	2
Przedmiot opcyjny I	Ćwiczenia	30/18	3
Doświadczenia użytkowników mediów	Ćwiczenia	30/18	4
Storytelling	Ćwiczenia	30/18	4
Doradztwo w branding	Ćwiczenia	30/18	4
Przedmiot opcyjny II	Ćwiczenia	30/18	3
Razem:		705/447	95

Komunikacja wizerunkowa, II stopień, specjalność communication design

Nazwa zajęć/grupy zajęć	Forma/formy zajęć	Łączna liczba godzin zajęć stacjonarne/niestacjonarne	Liczba punktów ECTS
Osobowość medialna marki	ćwiczenia	30/18	4
Badanie komunikacji	Ćwiczenia	30/18	4
Teoria i praktyka projektowania komunikacji	ćwiczenia	30/18	4
Diagnostyka trendów w komunikacji	ćwiczenia	30/18	4
Komunikacja interkulturowa	ćwiczenia	30/18	4
Seminarium magisterskie	seminarium	90/54	23
Semiotyka mediów społecznościowych	ćwiczenia	30/18	4
Projekt specjalnościowy	ćwiczenia	15/15	3
Information research	Ćwiczenia	30/18	2
Transformation design w komunikacji	Ćwiczenia	30/18	3
Planowanie strategiczne komunikacji	ćwiczenia	30/18	2
Paradygmaty komunikowania	Wykład	15/15	2

Information design	Ćwiczenia	30/18	4
Komunikacja popkulturowa	Ćwiczenia	30/18	4
UX writing	Ćwiczenia	30/18	2
Przedmiot opcyjny I	Ćwiczenia	30/18	3
Storytelling	Ćwiczenia	30/18	4
Content design – teoria i praktyka	Ćwiczenia	30/18	4
Przedmiot opcyjny II	Ćwiczenia	30/18	3
Razem:		630/372	83

Załącznik nr 2. Wykaz materiałów uzupełniających

Cz. I. Dokumenty, które należy dołączyć do raportu samooceny (wyłącznie w formie elektronicznej)

1. Programy studiów dla kierunku komunikacja wizerunkowa, studia I i II stopnia, stacjonarne i niestacjonarne, wszystkie specjalności

Załączono w folderze: załącznik_III_1

2. Obsada zajęć na kierunku komunikacja wizerunkowa, studia I i II stopnia, stacjonarne i niestacjonarne, wszystkie specjalności, rok akademicki 2024/2025:

Załączono w folderze: załącznik_III_2

3. Harmonogram zajęć na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych, obowiązujący w semestrze letnim roku akademickiego 2024/2025, w którym przeprowadzana będzie ocena, zostanie przesłany w styczniu 2025 roku.

4. Charakterystyka nauczycieli akademickich oraz innych osób prowadzących zajęcia na ocenianym kierunku

Załączono w folderze: załącznik_III_4

5. Charakterystyka działań zapobiegawczych podjętych przez uczelnię w celu usunięcia błędów i niezgodności wskazanych w zaleceniach o charakterze naprawczym sformułowanych w uzasadnieniu uchwały Prezydium PKA w sprawie oceny programowej na kierunku studiów, która poprzedziła bieżącą ocenę oraz przedstawienie i ocena skutków tych działań.

Załączono w folderze: załącznik_III_5

6. Charakterystyka wyposażenia sal wykładowych, pracowni, laboratoriów i innych obiektów, w których odbywają się zajęcia związane z kształceniem na ocenianym kierunku, a także informacja o bibliotece i dostępnych zasobach bibliotecznych i informacyjnych

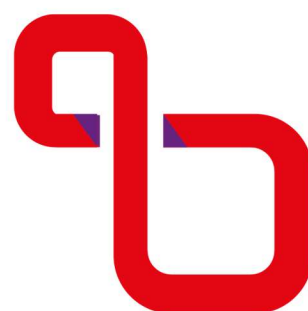
Załączono w folderze: załącznik_III_6

7. Wykaz tematów prac dyplomowych uporządkowany według lat, z podziałem na poziomy oraz formy studiów:

Załączono w folderze: załącznik_III_7



Uniwersytet
Wrocławski



**UCZELNIA
BADAWCZA**

INICJATYWA DOSKONAŁOŚCI

Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego