**PROGRAM STUDIÓW: KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA,**

**STUDIA I STOPNIA NIESTACJONARNE**

**SPECJALNOŚĆ: BRANDING**

**I ROK STUDIÓW**

**semestr 1**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Nazwa przedmiotu** | **O/F\*** | **Forma zajęć** | **Liczba godzin** | **Punkty ECTS** | **Forma zal.** |
|  | Teorie komunikacji | O | Wykład | 18 | 4 | E |
|  | Teorie komunikacji | O | Ćwiczenia | 18 | 3 | Zo |
|  | Communication design | O | Ćwiczenia | 18 | 3 | Zo |
|  | Dyskursy mediów | O | Wykład | 18 | 4 | E |
|  | Dyskursy mediów | O | Ćwiczenia | 18 | 3 | Zo |
|  | Filozofia | O | Ćwiczenia | 18 | 3 | Zo |
|  | Prawo autorskie | O | Ćwiczenia | 18 | 3 | Zo |
|  | Branding | O | Ćwiczenia | 18 | 3 | Zo |
|  | Socjologia | O | Ćwiczenia | 18 | 2 | Zo |
|  | Psychologia społeczna | O | Wykład | 18 | 2 | E |
|  | Język obcy | O | Lektorat | 30 | 0 | Z |
|  | BHP (e-learning) | O | Wykład | 4 | 0 | Z |
| **Razem** | **214** | **30** | **------** |

* Studenci cudzoziemcy mają obowiązek zrealizowania kursu języka polskiego w wymiarze 120 h w pierwszych czterech semestrach i uzyskanie poziomu B2. Kurs realizowany jest przez Szkołę Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców Uniwersytetu Wrocławskiego i pozwala uzyskać 8 ECTS. Punkty te nie wliczają się do puli ECTS koniecznej do ukończenia studiów.

**semestr 2**

| **Lp.** | **Nazwa przedmiotu** | **O/F\*** | **Forma zajęć\*\*** | **Liczba godzin** | **Punkty ECTS** | **Forma zal.** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Retoryka i erystyka | O | Ćwiczenia | 18 | 2 | Zo |
|  | Wprowadzenie do badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach | O | Wykład | 15 | 3 | E |
|  | Badania empiryczne | O | Ćwiczenia | 18 | 4 | Zo |
|  | Projektowanie graficzne | O | Ćwiczenia | 18 | 2 | Zo |
|  | Public relations | O | Konwers. | 18 | 3 | Zo |
|  | Proces kreatywny | O | Ćwiczenia | 18 | 3 | Zo |
|  | Teksty użytkowe – teoria i praktyka | O | Warsztat | 18 | 3 | Zo |
|  | Komunikacja wizualna | O | Wykład | 18 | 4 | E |
|  | *Teamwork* | O | Warsztat | 18 | 2 | Zo |
|  | *Analiza dyskursu* | O | Ćwiczenia | 18 | 2 | Zo |
|  | *Wprowadzenie do kultury popularnej* | O | Wykład | 18 | 2 | E |
|  | Język obcy | O | Lektorat | 30 | 0 | Z |
| **Razem** | **225** | **30** | ------- |

**II ROK**

**semestr 3**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Nazwa przedmiotu** | **O/F\*** | **Forma zajęć\*\*** | **Liczba godzin** | **Punkty ECTS** | **Forma zal.** |
|  | Metody badań komunikacji | O | Ćwiczenia | 18 | 4 | Zo |
|  | Project management | O | Ćwiczenia | 18 | 3 | Zo |
|  | Współczesne teorie komunikacji | O | Wykład | 18 | 3 | E |
|  | *Projektowanie informacji* | O | Warsztat | 18 | 3 | Zo |
|  | *Kultura marki* | O | Ćwiczenia | 18 | 3 | Zo |
|  | *Diagnostyka marki* | O | Warsztat | 18 | 3 | Zo |
|  | *Reklama jako forma komunikacji marki* | O | Wykład | 18 | 3 | E |
|  | *Analiza semiotyczna* | O | Ćwiczenia | 18 | 4 | Zo |
|  | *Narzędzia komunikacji marki* | O | Ćwiczenia | 18 | 4 | Zo |
|  | Język obcy | O | Lektorat | 30 | 0 | Z |
| **Razem** | **192** | **30** | **--------** |

**semestr 4**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Nazwa przedmiotu** | **O/F\*** | **Forma zajęć\*\*** | **Liczba godzin** | **Punkty ECTS** | **Forma zal.** |
|  | Estetyka | O | Wykład | 18 | 2 | E |
|  | Style życia w komunikacji | O | Warsztat | 18 | 2 | Zo |
|  | *Systemy identyfikacji wizualnej* | O | Warsztat | 18 | 2 | Zo |
|  | *Myślenie projektowe* | O | Ćwiczenia | 18 | 2 | Zo |
|  | *Badanie użytkowania mediów* | O | Ćwiczenia | 18 | 2 | Zo |
|  | *Stylistyka i kultura języka* | O | Ćwiczenia | 18 | 2 | Zo |
|  | *Strategia marki* | O | Warsztat | 18 | 2 | Zo |
|  | *Projektowanie doświadczeń* | O | Warsztat | 18 | 2 | Zo |
|  | *Teksty wizerunkowe* | O | Ćwiczenia | 18 | 2 | Zo |
|  | Język obcy | O | Lektorat | 30 | 12 | E |
| **Razem** | **192** | **30** | **--------** |

**III ROK STUDIÓW**

**semestr 5**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Nazwa przedmiotu** | **O/F\*** | **Forma zajęć\*\*** | **Liczba godzin** | **Punkty ECTS** | **Forma zal.** |
|  | Seminarium licencjackie | O | Ćwiczenia | 18 | 4 | Zo |
|  | Podstawy komunikacji interkulturowej | O | Ćwiczenia | 18 | 3 | Zo |
|  | Rynkowe konteksty komunikacji | O | Wykład | 15 | 2 | E |
|  | Metody prezentacji osobistej | O | Warsztat | 18 | 3 | Zo |
|  | *Badania trendów konsumenckich* | O | Ćwiczenia | 18 | 3 | Zo |
|  | *Strategia komunikacji marki* | O | Warsztat | 18 | 3 | Zo |
|  | *Etnografia komunikacji* | O | Ćwiczenia | 18 | 3 | Zo |
|  | *Koncepty kreatywne* | O | Ćwiczenia | 18 | 3 | Zo |
|  | *Content management* | O | Ćwiczenia | 18 | 3 | Zo |
|  | *Przedmiot opcyjny* | F | Ćwiczenia | 18 | 3 | Zo |
|  | *Event management* |  |  |  |  |  |
|  | *Digital marketing* |  |  |  |  |  |
|  | *Marki luksusowe* |  |  |  |  |  |
|  | *E-commerce* |  |  |  |  |  |
|  | *Marki FMCG* |  |  |  |  |  |
| **Razem** | **177** | **30** | **--------** |

**semestr 6**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Nazwa przedmiotu** | **O/F\*** | **Forma zajęć\*\*** | **Liczba godzin** | **Punkty ECTS** | **Forma zal.** |
| **1.** | Seminarium licencjackie | O | Ćwiczenia | 18 | 9 | Zo |
| **2.** | *Zarządzanie marką* | O | Warsztat | 18 | 4 | Zo |
| **3.** | *Społeczne zaangażowanie marek* | O | Ćwiczenia | 18 | 4 | Zo |
| **4.** | *Art Direction komunikacji* | O | Ćwiczenia | 18 | 3 | Zo |
| **5.** | *Employer branding* | O | Ćwiczenia | 18 | 4 | Zo |
| **6.** | *Influencer marketing* | O | Ćwiczenia | 18 | 3 | Zo |
| **7.** | *Komunikacja z klientem* | O | Ćwiczenia | 18 | 3 | Zo |
| **Razem** | **126** | **30** | **--------** |

1 O – obowiązkowy/ F – fakultatywny

2 E – egzamin / Z/o – zaliczenie z oceną / Z - zaliczenie

3 104 (58% wszystkich) punkty ECTS realizowane w ramach przedmiotów z wolnego wyboru (przedmioty specjalnościowe, język obcy, seminarium licencjackie)

4 Kursywą zaznaczone zostały przedmioty specjalnościowe

5 Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych: 5 (Filozofia – 3 ECTS, Retoryka i erystyka – 2 ECTS)

6 Łączna liczba godzin: 1126

|  |
| --- |
| **Wskaźniki ECTS** |
| Liczba punktów ECTS niezbędna do uzyskania kwalifikacji | 180 |
| Łączna liczba punktów ECTS, które student musi uzyskać na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | 180 |
| Liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych  | 5 (Filozofia – 3 ECTS, Retoryka i erystyka – 2 ECTS) |
| Liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć z języka obcego | 12 + 8 (w przypadku studentów cudzoziemców mających obowiązek realizacji kursu języka polskiego) |
| Liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać realizując moduły na zajęciach ogólnouczelnianych (lektoraty, moduły związane z przygotowaniem do zawodu nauczyciela)  | 12 + 8 (w przypadku studentów cudzoziemców mających obowiązek realizacji kursu języka polskiego) |
| Wymiar praktyki zawodowej i liczba punktów ECTS przypisanych praktykom określonym w programie studiów | - |
| Procentowy udział liczby punktów ECTS dla programu przyporządkowanego do więcej niż jednej dyscypliny | - |
| Procentowy udział poszczególnych dyscyplin, do których odnoszą się efekty uczenia. Suma udziałów musi być równa 100% | Nauki o komunikacji społecznej i mediach – 100%  |

**OPIS ZAKŁADANYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW**

|  |
| --- |
| Wydział: FilologicznyKierunek studiów: komunikacja wizerunkowaDyscyplina naukowa: nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%) Poziom kształcenia: studia I stopniaPoziom kwalifikacji: 6 PRKProfil kształcenia: ogólnoakademicki |
| Kod efektu uczenia się dla kierunku studiów |  **Efekty uczenia się dla kierunku studiów** Po ukończeniu studiów pierwszego stopnia na kierunku komunikacja wizerunkowa absolwent uzyska efekty uczenia się w zakresie: | Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia PRK z uwzględnieniem efektów właściwych dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach |
| **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\_WGP6S\_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 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 | P6S\_WG |
| 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\_WGP6S\_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\_WGP6S\_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 wizualnej, projektowania i kreowania komunikacji oraz komunikowania wizerunku  | P6S\_UW |
| 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\_UKP6S\_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 zastosowaniem wiedzy o języku | P6S\_UKP6S\_UW |
| 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 dąży 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 |

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

**OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZAKŁADANYCH DLA SPECJALNOŚCI BRANDING Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZDEFINIOWANYCH DLA KIERUNKU STUDIÓW**

|  |
| --- |
| Wydział: FilologicznyKierunek studiów: komunikacja wizerunkowaSpecjalność: brandingDyscyplina naukowa: nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%) Poziom kształcenia: studia I stopniaPoziom kwalifikacji: 6 PRKProfil kształcenia: ogólnoakademicki |
| Kod efektu uczenia się dla specjalności |  **Efekty uczenia się dla specjalności** 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; |

**Pokrycie efektów uczenia się określonych w charakterystykach drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji przez efekty kierunkowe i specjalnościowe**

|  |
| --- |
| **Kierunek studiów: komunikacja wizerunkowa** **Poziom kształcenia: studia I stopnia****Profil kształcenia: ogólnoakademicki** |
| Kod składnika opisu Polskiej Ramy Kwalifikacji | Efekty uczenia się określone w charakterystykach drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji  | Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunkukomunikacja wizerunkowa oraz dla specjalności branding oraz communication design |
| **WIEDZA** |
| P6S\_WG | * Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu – wybrane fakty, obiekty i zjawiska oraz dotyczące ich metody i teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi, stanowiące podstawową wiedzę ogólną z zakresu dyscyplin naukowych lub artystycznych tworzących podstawy teoretyczne oraz wybrane zagadnienia z zakresu wiedzy szczegółowej – właściwe dla programu kształcenia
 | K\_W01K\_W02K\_W03K\_W04K\_W05K\_W06K\_W09K\_W10K\_W11K\_W12S1\_W01S1\_W02S1\_W03S1\_W05S1\_W06S2\_W01S2\_W02S2\_W03S2\_W04S2\_W05S2\_W06 |
| P6S\_WK | * Zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji; podstawowe ekonomiczne, prawne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działań związanych z nadaną kwalifikacją, w tym podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego
 | K\_W05K\_W07K\_W08K\_W10K\_W12K\_W13S1\_W04S2\_W04 |
| **UMIEJĘTNOŚCI** |
| P6S\_UW | * Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę – formułować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy oraz wykonywać zadania w warunkach nie w pełni przewidywalnych przez:

• właściwy dobór źródeł oraz informacji z nich pochodzących, dokonywanie oceny, krytycznej analizy i syntezy tych informacji • dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych (ICT) | K\_U01K\_U02K\_U03K\_U04K\_U05K\_U08K\_U09S1\_U01S1\_U02S1\_U03S1\_U04S1\_U05S2\_U01S2\_U02S2\_U03S2\_U05 |
| P6S\_UK | * Potrafi komunikować się z użyciem specjalistycznej terminologii; brać udział w debacie – przedstawiać i oceniać różne opinie i stanowiska oraz dyskutować o nich; posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
 | K\_U06K\_U07K\_U08K\_U09K\_U12S1\_U06S2\_U06 |
| P6S\_UO | * Potrafi planować i organizować pracę – indywidualną oraz w zespole
 | K\_U10S1\_U07S2\_U04 |
| P6S\_UU | * Potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie
 | K\_U11S1\_U08S2\_U07 |
| **KOMPETENCJE SPOŁECZNE** |
| P6S\_KK | * Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy; uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych
 | K\_U01S1\_K01S2\_K01 |
| P6S\_KO | * Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego; inicjowania działania na rzecz interesu publicznego; myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy
 | K\_K04K\_K05K\_K07S1\_K02S2\_K02 |
| P6S\_KR | * Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, w tym:

• przestrzegania zasad etyki zawodowej i wymagania tego od innych • dbałości o dorobek i tradycje zawodu | K\_K07S1\_K03S2\_K03 |

Objaśnienie symboli:

P6S\_WG/P7S \_WG – kod składnika opisu kwalifikacji dla poziomu 6 i 7 w charakterystykach drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji

K (przed podkreśleniem) - kierunkowe efekty uczenia się

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