**OGÓLNY OPIS PROGRAMU STUDIÓW**

|  |
| --- |
| **Dane podstawowe** |
| Nazwa wydziału | Wydział Filologiczny |
| Nazwa kierunku studiów w języku polskim | Komunikacja wizerunkowa |
| Nazwa kierunku studiów w języku angielskim | Image communication |
| Poziom studiów | Studia I stopnia |
| Profil kształcenia | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Studia stacjonarne |
| Liczba semestrów | 6 |
| Język, w którym prowadzone są studia | Język polski |
| Tytuł zawodowy nadawany absolwentom | Licencjat |
| Rok akademicki, od którego obowiązuje program studiów | 2024/2025 |
| **Koncepcja kształcenia** |
| Cele kształcenia, wskazanie związku koncepcji kierunku studiów ze Strategią Rozwoju UWr | Koncepcja kształcenia na kierunku komunikacja wizerunkowa jest ściśle powiązana z misją i głównymi celami strategicznymi UWr, zatwierdzonymi Uchwałą Senatu nr 34/2020, opisującą strategię rozwoju UWr. 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. Koncepcja kształcenia opiera się również na współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym mającym realny wpływ na proces nauczania. Jego celem jest nie tylko merytoryczne przygotowanie do podjęcia pracy, ale także przygotowanie do funkcjonowania i aktywności w społeczeństwie poprzez wyznaczanie wysokich standardów, w tym także etycznych.  |
| Sylwetka absolwenta | Absolwent kierunku komunikacja wizerunkowa, niezależnie od wyboru specjalności, posiada wiedzę oraz umiejętności pozwalające na podjęcie pracy w jednostkach naukowych zajmujących się badaniem różnych aspektów komunikacji. Jest także przygotowany do pełnienia roli specjalisty w firmach, organizacjach i działach firm i organizacji zajmujących się kształtowaniem wizerunku i kreowaniem marki. Dwie specjalności oferowane w ramach kierunku, czyli Branding oraz Communication Desgin, sprofilowane są na dostarczaniu odmiennej wiedzy oraz na kształceniu i doskonaleniu odmiennych umiejętności. Pierwsza z nich przygotowuje przede wszystkim do realizowania roli badacza marek i ich wpływu na społeczną rzeczywistość. Jej absolwent zostaje wyposażony w kompetencje: (1) diagnostyczne, pozwalające na efektywne badanie wizerunku marek osób, firm, organizacji czy usług, a także różnorodnych procesów komunikacyjnych zachodzących między markami i społeczeństwem, (2) strategiczne, pozwalające na nadawanie kierunku zmianom w zakresie społecznego i rynkowego funkcjonowania marek, (3) kreatywne, pozwalające na realizację różnorodnych projektów (słownych, graficznych, wizerunkowych) w sposób oryginalny i efektywny. Absolwenci tej specjalności są przygotowani do realizacji studiów II stopnia, zwłaszcza związanych z nauką o komunikacji społecznej i mediach, a także m.in. w agencjach brandingowych, działach marketingu, komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej wszelkich organizacji, a także w firmach specjalizujących się w realizacji badań marketingowych.Druga ze specjalności, Communication Design, posiada w programie przedmioty dostarczające wiedzę teoretyczną, badawczą i projektową, zawierającą metody i narzędzia służące obserwowaniu, badaniu i projektowaniu różnorodnych procesów komunikacyjnych. Absolwenci tej specjalności mogą znaleźć zatrudnienie zarówno w jednostkach badawczych specjalizujących się w badaniu komunikacji, jak i w firmach zajmujących się projektowaniem komunikacji wewnątrz instytucji i organizacji różnego typu, agencjach reklamowych, a także agencjach badawczych.  |
| Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych prowadzenia studiów. | Kierunek komunikacja wizerunkowa jest odpowiedzią na potrzeby współczesnych społeczeństw i gospodarek, w których rzetelna informacja staje się kluczowym kapitałem. Absolwenci kierunku przygotowani są do pełnienia roli badacza różnorodnych mechanizmów komunikacyjnych, a także są przygotowani do pełnienia roli specjalisty odpowiedzialnego za projektowanie komunikacji, zwłaszcza tworzenie komunikatów wizerunkowych. Absolwent zgodnie z zaplanowanymi efektami uczenia się w trakcie studiów pozyskuje specjalistyczną i pogłębioną wiedzę z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, umiejętności badawcze służące analizie zjawisk komunikacyjnych, w tym manipulacji i dezinformacji.  |
| Dziedzina nauki, do której odnoszą się efekty uczenia się | Dziedzina nauk społecznych |
| Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się | Nauki o komunikacji społecznej i mediach |

**Plan studiów**

**Rok studiów: I**

**Semestr: pierwszy**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **LP.** | **Nazwa przedmiotu** |  **O/W/OzW\*** | **Forma zajęć****Liczba godzin zajęć** | **Sposób weryfikacji efektów uczenia** | **Punkty ECTS** | **Dyscyplina do której odnosi się przedmiot** | **Jednostka organizacyjna realizująca zajęcia** |
| **W** | **Ć** | **S** | **K** | **L** | **Suma** |
|  | Teorie komunikacji | O | 30 |  |  |  |  | 30 | E | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Teorie komunikacji | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Communication design | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Dyskursy mediów | O | 30 |  |  |  |  | 30 | E | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Dyskursy mediów | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Filozofia | O | 30 |  |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Filozofia | IDiKS |
|  | Prawo autorskie | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Branding | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Socjologia | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Psychologia społeczna | O | 30 |  |  |  |  | 30 | E | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | BHP (e-learning) | O |  | 4 |  |  |  | 4 | Z | 0 |  | Dział BHP oraz Ochrony Ppoż. |
| 1.
 | Lektorat języka polskiego dla cudzoziemców\* | O |  |  |  |  | 30 | 30 | Z/O | 0 |  | SJPiKdlaC |
|  | RAZEM: |  | 120 | 184 |  |  |  | 304 (334) |  | 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: drugi**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **LP.** | **Nazwa przedmiotu** |  **O/W/OzW\*** | **Forma zajęć****Liczba godzin zajęć** | **Sposób weryfikacji efektów uczenia** | **Punkty ECTS** | **Dyscyplina do której odnosi się przedmiot** | **Jednostka organizacyjna realizująca zajęcia** |
| **W** | **Ć** | **S** | **K** | **L** | **Suma** |
| 1.
 | Retoryka i erystyka | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Językoznawstwo | IDiKS |
|  | Wprowadzenie do badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach | O | 15 |  |  |  |  | 15 | E | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Badania empiryczne | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Projektowanie graficzne | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Public relations | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Proces kreatywny | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Teksty użytkowe – teoria i praktyka | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Komunikacja wizualna |  | 30 |  |  |  |  | 30 | E | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Język obcy | OzW |  |  |  |  | 60 | 60 | Z | 0 |  |  |
|  | Lektorat języka polskiego dla cudzoziemców | O |  |  |  |  | 30 | 30 | Z/O | 0 |  | SJPiKdlaC |
| **Specjalność Branding** |
|  | Teamwork | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Analiza dyskursu | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Wprowadzenie do kultury popularnej | OzW | 30 |  |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| **Specjalność Communication Design** |
| 10. | Komunikacja w zespołach | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| 11. | Historia design | OzW | 30 |  |  |  |  | 30 | E | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| 12. | Corporate identity | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | RAZEM:  |  | 75 | 240 |  |  | 60 (90) | 375 (405) |  | 30 |  |  |

**Rok: II**

**Semestr: trzeci**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **LP.** | **Nazwa przedmiotu** | **O/W/OzW\*** | **Forma zajęć****Liczba godzin zajęć** | **Sposób weryfikacji** | **Punkty ECTS** | **Dyscyplina do której odnosi się przedmiot** | **Jednostka organizacyjna realizująca zajęcia** |
| **W** | **Ć** | **S** | **K** | **L** | **Suma** |
|  | Metody badań komunikacji | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS\*\* |
|  | Project management | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Współczesne teorie komunikacji | O | 30 |  |  |  |  | 30 | E | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Język obcy | OzW |  |  |  |  | 60 | 60 | Z | 0 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | SPNJO |
|  | Wychowanie fizyczne | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 0 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | UCWFiS |
|  | Lektorat języka polskiego dla cudzoziemców | O |  |  |  |  | 30 | 30 | Z/O | 0 |  | SJPiKdlaC |
| **Specjalność Branding** |
|  | Projektowanie informacji | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Kultura marki | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Diagnostyka marki | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Reklama jako forma komunikacji marki | OzW | 30 |  |  |  |  | 30 | E | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Analiza semiotyczna | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Narzędzia komunikacji marki | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| **Specjalność Communication Design** |
| 6. | Typografia i skład | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| 57. | Design współczesny | OzW | 30 |  |  |  |  | 30 | E | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| 8. | CD – doradztwo | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| 9. | CD – planowanie strategiczne | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| 10. | CD – kreacja | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| 1 11. | Rozmowy i testy kwalifikacyjne | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | RAZEM |  | 60 | 240 |  |  | 60 (90) | 360 (390) |  | 30 |  |  |

**Semestr: czwarty**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **LP.** | **Nazwa przedmiotu** | **O/W/OzW**\* | **Forma zajęć****Liczba godzin zajęć** | **Sposób weryfikacji** | **Punkty ECTS** | **Dyscyplina do której odnosi się przedmiot** | **Jednostka organizacyjna realizująca zajęcia** |
| **W** | **Ć** | **S** | **K** | **L** | **Suma** |
|  | Estetyka | O | 30 |  |  |  |  | 30 | E | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Style życia w komunikacji | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Wychowadnie fizyczne | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 0 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | UCWFiS  |
|  | Język obcy | OzW |  |  |  |  | 60 | 60 | E | 12 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | SPNJO |
|  | Lektorat języka polskiego dla cudzoziemców | O |  |  |  |  | 30 | 30 | E | 8 |  | SJPiKdlaC |
| **Specjalność Branding** |
|  | Systemy identyfikacji wizualnej | OzW |  | 30 |  |  |  | 30  | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Myślenie projektowe | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Badanie użytkowania mediów | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Stylistyka i kultura języka | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Strategia marki | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Projektowanie doświadczeń | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Teksty wizerunkowe | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| **Specjalność Communication Design** |
|  | User experience  | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Badania terenowe | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Corporate design | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Komunikacja wewnętrzna | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Badanie użytkowania mediów i biografii medialnych | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Warsztat kreatywnego pisania | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Product design | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | RAZEM:  |  | 30 | 270 |  |  | 60(90) | 360(390) |  | 30 (38) |  |  |

**Rok: III**

**Semestr: piąty**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **LP.** | **Nazwa przedmiotu** | **O/W/OzW**\* | **Forma zajęć****Liczba godzin zajęć** | **Sposób weryfikacji** | **Punkty ECTS** | **Dyscyplina do której odnosi się przedmiot** | **Jednostka organizacyjna realizująca zajęcia** |
| **W** | **Ć** | **S** | **K** | **L** | **Suma** |
|  | Seminarium licencjackie | OzW |  |  | 30 |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Podstawy komunikacji interkulturowej | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Rynkowe konteksty komunikacji | O | 15 |  |  |  |  | 15 | E | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Metody prezentacji osobistej | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| **Specjalność Branding** |
|  | Badania trendów konsumenckich | OzW |  | 30 |  |  |  |  | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Strategia komunikacji marki | OzW |  | 30 |  |  |  |  | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Etnografia komunikacji | OzW |  | 30 |  |  |  |  | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Koncepty kreatywne | OzW |  | 30 |  |  |  |  | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Content management | OzW |  | 30 |  |  |  |  | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Przedmiot opcyjny (jeden do wyboru)\* | OzW |  | 30 |  |  |  |  | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| Event management |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| Digital marketing |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| Marki luksusowe |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| E-commerce |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| Marki FMCG |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| **Specjalność Communication Design** |
|  | Publiczności mediów | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Metody prezentacji danych | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Komunikacja marki | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Transformation design | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Metody wizualizacji koncepcji komunikacyjnych | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Przedmiot opcyjny (jeden do wyboru)\* | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| Przygotowanie treningów komunikacyjnych |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| Wprowadzenie do reklamy |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| Krótkie formy filmowe w komunikacji |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | RAZEM:  |  | 15 | 240 | 30 |  |  | 285 |  | 30 |  |  |

\*  Student ma obowiązek zaliczyć jeden przedmiot do wyboru z oferty Instytutu.

**Semestr: szósty**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **LP.** | **Nazwa przedmiotu** | **O/W/OzW**\* | **Forma zajęć****Liczba godzin zajęć** | **Sposób weryfikacji** | **Punkty ECTS** | **Dyscyplina do której odnosi się przedmiot** | **Jednostka organizacyjna realizująca zajęcia** |
| **W** | **Ć** | **S** | **K** | **L** | **Suma** |
|  | Seminarium licencjackie | OzW |  |  | 30 |  |  | 30 | Z/O | 9 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| **Specjalność Branding** |
|  | Zarządzanie marką | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Społeczne zaangażowanie marek | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Art Direction komunikacji | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Employer branding | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Influencer marketing | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Komunikacja z klientem | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| **Specjalność Communication Design** |
|  | Strategie komunikacyjne w negocjacjach | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Dyskursy wizualne | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Fotografia | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Film image’owy  | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Copywriting | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Design informacji | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | RAZEM:  |  |  | 180 | 30 |  |  | 210 |  | 30 |  |  |

**\*** Przedmiot:

obowiązkowy – O

do wyboru – W

obowiązkowy z wyborem – OzW

Przedmioty ogólnouczelniane – BHP, lektorat języka obcego, lektorat języka polskiego, wychowanie fizyczne

**OBJAŚNIENIA**

**Formy realizacji zajęć: Sposoby weryfikacji efektów uczenia się:**

W - wykład E - egzamin

Ć - ćwiczenia Z - zaliczenie

S - seminarium Z/O – zaliczenie z oceną

K - konweratorium

L - lektorat

\*\*IDiKS – Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

SPNJO – Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych

UCWFiS – Uniwersyteckie Centrum Wychowania Fizycznego i Sportu

SJPiKdlaC – Szkoła Języka Polskieo i Kultury dla Cudzoziemców