

**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 zał.
1.	Teorie komunikacji	O	Wykład	18	4	E
2.	Teorie komunikacji	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
3.	Communication design	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
4.	Dyskursy mediów	O	Wykład	18	4	E
5.	Dyskursy mediów	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
6.	Filozofia	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
7.	Prawo autorskie	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
8.	Branding	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
9.	Socjologia	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
10.	Psychologia społeczna	O	Wykład	18	2	E
11.	Język obcy	O	Lektorat	30	0	Z
12.	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 zał.
1.	Retoryka i erystyka	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
2.	Wprowadzenie do badań w naukach o komunikacji społecznej i mediach	O	Wykład	15	3	E
3.	Badania empiryczne	O	Ćwiczenia	18	4	Zo
4.	Projektowanie graficzne	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
5.	Public relations	O	Konwers.	18	3	Zo
6.	Proces kreatywny	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
7.	Teksty użytkowe – teoria i praktyka	O	Warsztat	18	3	Zo
8.	Komunikacja wizualna	O	Wykład	18	4	E
9.	<i>Teamwork</i>	O	Warsztat	18	2	Zo
10.	<i>Analiza dyskursu</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
11.	<i>Wprowadzenie do kultury popularnej</i>	O	Wykład	18	2	E
12.	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 zał.
1.	Metody badań komunikacji	O	Ćwiczenia	18	4	Zo
2.	Project management	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
3.	Współczesne teorie komunikacji	O	Wykład	18	3	E
4.	<i>Projektowanie informacji</i>	O	Warsztat	18	3	Zo
5.	<i>Kultura marki</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
6.	<i>Diagnostyka marki</i>	O	Warsztat	18	3	Zo
7.	<i>Reklama jako forma komunikacji</i>	O	Wykład	18	3	E
8.	<i>Analiza semiotyczna</i>	O	Ćwiczenia	18	4	Zo
9.	<i>Narzędzia komunikacji marki</i>	O	Ćwiczenia	18	4	Zo
10.	Język obcy	O	Lektorat	30	0	Z
Razem				192	30	-----

semestr 4

Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F *	Forma zajęć**	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zał.
1.	Estetyka	O	Wykład	18	2	E
2.	Style życia w komunikacji	O	Warsztat	18	2	Zo
3.	<i>Systemy identyfikacji wizualnej</i>	O	Warsztat	18	2	Zo
4.	<i>Myślenie projektowe</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
5.	<i>Badanie użytkowania mediów</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
6.	<i>Stylistyka i kultura języka</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
7.	<i>Strategia marki</i>	O	Warsztat	18	2	Zo
8.	<i>Projektowanie doświadczeń</i>	O	Warsztat	18	2	Zo
9.	<i>Teksty wizerunkowe</i>	O	Ćwiczenia	18	2	Zo
10.	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.
1.	Seminarium licencjackie	O	Ćwiczenia	18	4	Zo
2.	Podstawy komunikacji interkulturowej	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
3.	Rynkowe konteksty komunikacji	O	Wykład	15	2	E
4.	Metody prezentacji osobistej	O	Warsztat	18	3	Zo
5.	<i>Badania trendów konsumenckich</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
6.	<i>Strategia komunikacji marki</i>	O	Warsztat	18	3	Zo
7.	<i>Etnografia komunikacji</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
8.	<i>Koncepty kreatywne</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
9.	<i>Content management</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
10.	<i>Przedmiot opcyjny</i>	F	Ćwiczenia	18	3	Zo
	<i>Event management</i>					
	<i>Digital marketing</i>					
	<i>Marki luksusowe</i>					
	<i>E-commerce</i>					
	<i>Marki FMCG</i>					
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.	<i>Zarządzanie marką</i>	O	Warsztat	18	4	Zo
3.	<i>Spółeczne zaangażowanie marek</i>	O	Ćwiczenia	18	4	Zo
4.	<i>Art Direction komunikacji</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
5.	<i>Employer branding</i>	O	Ćwiczenia	18	4	Zo
6.	<i>Influencer marketing</i>	O	Ćwiczenia	18	3	Zo
7.	<i>Komunikacja z klientem</i>	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: Filologiczny Kierunek studiów: komunikacja wizerunkowa Dyscyplina naukowa: nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%) Poziom kształcenia: studia I stopnia Poziom kwalifikacji: 6 PRK Profil 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	P6S_WG P6S_WK

	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	
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_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 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	P6S_UW

	komunikacyjne	
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 zastosowaniem wiedzy o języku	P6S_UK P6S_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: Filologiczny Kierunek studiów: komunikacja wizerunkowa Specjalność: branding Dyscyplina naukowa: nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%) Poziom kształcenia: studia I stopnia Poziom kwalifikacji: 6 PRK Profil 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 kierunku komunikacja 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_W01 K_W02 K_W03 K_W04 K_W05 K_W06 K_W09 K_W10 K_W11 K_W12 S1_W01 S1_W02 S1_W03 S1_W05 S1_W06 S2_W01 S2_W02 S2_W03 S2_W04 S2_W05 S2_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_W05 K_W07 K_W08 K_W10 K_W12 K_W13 S1_W04 S2_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_U01 K_U02 K_U03 K_U04 K_U05 K_U08 K_U09 S1_U01 S1_U02 S1_U03 S1_U04 S1_U05 S2_U01 S2_U02 S2_U03 S2_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_U06 K_U07 K_U08 K_U09 K_U12 S1_U06

		S2_U06
P6S_UO	Potrafi planować i organizować pracę – indywidualną oraz w zespole	K_U10 S1_U07 S2_U04
P6S_UU	Potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie	K_U11 S1_U08 S2_U07
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
P6S_KK	Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy; uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych	K_U01 S1_K01 S2_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_K04 K_K05 K_K07 S1_K02 S2_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_K07 S1_K03 S2_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