

WYKAZ ZAJĘĆ

dla cykli kształcenia rozpoczynających się od roku akademickiego 2021/2022

Nazwa kierunku studiów: KOMUNIKOWANIE PROMOCYJNO-WIZERUNKOWE – REKLAMA, BRANDING, PUBLIC RELATIONS

Specjalności:

- reklama i branding
- public relations
- projektowanie promocyjne

Poziom studiów: STUDIA DRUGIEGO STOPNIA

Profil: PRAKTYCZNY

Forma studiów: NIESTACJONARNA

1. Wykaz zajęć (przedmiotów) dla kierunku *Komunikowanie promocyjno-wizerunkowe – reklama, branding, public relations* z odniesieniem do kierunkowych efektów uczenia się

L.p.	Nazwa zajęć (przedmiotu)	H/S	W	P/N	Typ zajęć (przedmiotu) (np. podstawowy, kierunkowy, kształcenia ogólnego)	Łączna liczba godzin	Łączna liczba punktów ECTS	Treści programowe	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole KEU)
1.	Aksjologia Jana Pawła II	H			kształcenia ogólnego	20	3	Tematem zajęć będzie nauka Jana Pawła II na temat wartości: transcendentnych, poznawczych,	KW2pK_W02 KW2pK_U02

								<p>moralnych, estetycznych, ekonomicznych, witalnych i społeczno-obyczajowych.</p>	<p>KW2pK_K06 KW2pK_K08</p>
2.	Chrześcijaństwo i kultura Europy	H			kształcenia ogólnego	20	3	<p>Treścią wykładów będzie rola i znaczenie Chrześcijaństwa w kulturze Europy.</p>	<p>KW2pK_W01 KW2pK_W11 KW2pK_U01 KW2pK_U12 KW2pK_K08</p>
3.	Corporate communication i marketing polityczny			P	kierunkowy	20	2	<p>Zajęcia skupią się na przybliżeniu samo pojęcia corporate communication, ukazaniu głównych kierunków działań w komunikacji biznesowej i politycznej, oraz wykorzystywanych w niej metod i taktyk.</p>	<p>KW2pK_W03 KW2pK_U06 KW2pK_U09 KW2pK_K01</p>
4.	Makroekonomia				kształcenia ogólnego	20	3	<p>Program zajęć obejmie podstawy myśli wolnorynkowej i mechanizmów na nim działających. Dodatkowo zostanie zwrócona uwaga na zagrożenia dla wolnego jakiego pojawiają się obecnie w kontekście globalizacji systemów gospodarczych i finansowych rynku.</p>	<p>KW2pK_W12 KW2pK_U12 KW2pK_K01</p>
5.	E-marketing			P	kierunkowy	20	3	<p>W trakcie zajęć studenci dowiedzą się jak projektować i wdrażać własne kampanie reklamowe, internetowe serwisy produktowe i firmowe, pozycjonować strony i serwisy w wyszukiwarkach, realizować działania Public Relations. Studenci podczas ćwiczeń poznają również specyfikę zachowań internautów/konsumentów.</p>	<p>KW2pK_W05 KW2pK_U08 KW2pK_K02</p>
6.	E-public relations			P	kierunkowy	20	3	<p>Zajęcia obejmą podstawowe kwestie związane z e-public relations oraz zarządzaniem promocją w internecie: rynek reklamy internetowej oraz trendy w e-marketingu, strategia PR</p>	<p>KW2pK_W05 KW2pK_U08 KW2pK_K03</p>

								i strategia komunikacji, warsztaty z formułowania i tworzenia strategii, planowanie strategiczne i realizacja projektów internetowych, internet jako źródło danych, psychologia konsumenta, promocja i rozwój.	
7.	Etyka i estetyka komunikowania				kierunkowy	20	3	Treść zajęć obejmie miejsce i znaczenie etyki i estetyki w komunikowaniu oraz obowiązujące w tym zakresie normy.	KW2pK_W12 KW2pK_U12 KW2pK_K04 KW2pK_K08
8.	Innowacyjność i przedsiębiorczość			P	kierunkowy	20	3	Tematem zajęć będą zagadnienia związanych z innowacyjnością w biznesie, procesem budowania biznes planu oraz pozyskania kapitału.	KW2pK_W02 KW2pK_W07 KW2pK_U09 KW2pK_K01 KW2pK_K05
9.	Język w promocji, marketingu i public relations				kierunkowy	20	3	W ramach zajęć tematyzowane będą cechy języka w promocji, marketingu i public relations, doskonalenie kompetencji językowych oraz poznanie różnych stylów polszczyzny i narzędzi językowych stosowanych w komunikatach opisowych i perswazyjnych.	KW2pK_W08 KW2pK_W09 KW2pK_U07 KW2pK_U11 KW2pK_K08
10.	Zachowania konsumentów i relacje z klientem			P	kierunkowy	20	2	Tematem zajęć będą uwarunkowania, założenia oraz kierunki zmian w zachowaniach konsumentów, a także sposoby kształtowania strategii marketingowej przedsiębiorstw.	KW2pK_W08 KW2pK_W09 KW2pK_U10 KW2pK_K07 KW2pK_K08
11.	Kreatywność multimedialna w promocji, reklamie i public relations			P	kierunkowy	20	2	Tematyka zajęć będzie obejmowała szeroko pojętą kreatywność w odniesieniu do promocji, reklamy i public relations z wykorzystaniem multimedialności.	KW2pK_W06 KW2pK_W07 KW2pK_U06 KW2pK_U08 KW2pK_U11 KW2pK_K01

12.	Podstawy public relations, reklamy i brandingu				kierunkowy	20	3	Kurs obejmować będzie podstawowe zagadnienia dot. PR, Reklamy i Marketingu oraz wykorzystywane przez nie narzędzia.	KW2pK_W05 KW2pK_W07 KW2pK_U05 KW2pK_U06 KW2pK_U07 KW2pK_K03
13.	Prawo reklamy, brandingu i PR				kierunkowy	20	3	Przedmiotem zajęć będzie reklama, branding i PR. Na wstępie omówione zostaną zagadnienia reklamy w prawie międzynarodowym (wolność wypowiedzi komercyjnej) oraz w prawie wspólnotowym pierwotnym i wtórnym (dyrektywa w sprawie audiowizualnych usług medialnych, dyrektywa dot. reklamowania wyrobów tytoniowych, itp.), następnie przepisy obowiązujące w polskim systemie prawnym, a więc w prawie prasowym, ustawie o radiofonii i telewizji, ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.	KW2pK_W10 KW2pK_W12 KW2pK_U12 KW2pK_K07 KW2pK_K08
14.	Kompleksowe projektowanie graficzne i DTP			P	kierunkowy	20	2	Cykl zajęć skupi się na poznaniu podstaw grafiki komputerowej i oprogramowania do edycji obrazów rastrowych oraz grafiki wektorowej. W dalszej części tematyka obejmie również wprowadzenie do systemów DTP i przygotowanie dokumentu do druku w programie InDesign.	KW2pK_W05 KW2pK_U06 KW2pK_K08
15.	Projektowanie wizerunku i promocji – narzędzia i technologie			P	kierunkowy	20	2	Tematem zajęć będzie wiedza o narzędziach i praktykach marketingowych stosowanych w biznesie, kulturze i sektorze pozarządowym, w projektowaniu wizerunku i promocji.	KW2pK_W04 KW2pK_W05 KW2pK_U03 KW2pK_U04 KW2pK_U06 KW2pK_K01

16.	Projekty – fundusze, kreatywność i zarządzanie			P	kierunkowy	20	3	Podczas kursu zostaną przedstawione narzędzia służące kreatywności oraz innowacyjności w mediach oraz teoria i praktyka w zakresie zarządzania projektami medialnymi i kulturalnymi.	KW2pK_W05 KW2pK_W07 KW2pK_U06 KW2pK_U08 KW2pK_U09 KW2pK_K01
17.	Psychologia biznesu i neuromarketing				kształcenia ogólnego	20	3	Tematem zajęć będzie podstawowa wiedza z nurtu psychologii społecznej. Zrozumienie kluczowych pojęć i założeń psychologii społecznej będzie podstawą do lepszego zrozumienia procesów komunikacyjnych w społeczeństwie, mechanizmów marketingowych, postaw jednostki wobec społeczeństwa itd	KW2pK_W01 KW2pK_W02 KW2pK_U01 KW2pK_U02 KW2pK_U05 KW2pK_K01 KW2pK_K02
18.	Statystyka w marketingu i PR				kierunkowy	20	3	Tematyka zajęć obejmie podstawowe pojęcia i zagadnienia z obszaru statystyki oraz narzędzia stosowane w badaniach ilościowych.	KW2pK_W01 KW2pK_W02 KW2pK_U01 KW2pK_U02 KW2pK_K08
19.	Trening kompetencji komunikacyjnych			P	kierunkowy	20	2	Tematem zajęć będzie przekazanie uporządkowanej, pogłębionej praktycznej wiedzy w zakresie kompetencji komunikacyjnych i ich oddziaływania na odbiorców.	KW2pK_W02 KW2pK_W03 KW2pK_U04 KW2pK_U07 KW2pK_K01 KW2pK_K03 KW2pK_K08
20.	Zarządzanie finansami i analiza finansowa			P	kierunkowy	20	3	Treść zajęć skupi się na podstawowych pojęciach, narzędziach, instrumentach i metodach gospodarowania finansami w przedsiębiorstwie z uwzględnieniem fundamentalnych elementów analizy finansowej.	KW2pK_W07 KW2pK_U09 KW2pK_K03

21.	Zarządzanie i Human Resources			P	kierunkowy	20	3	Treścią zajęć będzie zarządzanie zasobami ludzkimi uwzględniające aspekty zachowań organizacyjnych człowieka oraz zasady sprawnego działania w gospodarce rynkowej. Przedstawione zostaną również racjonalne metody (narzędzi) gospodarowania kapitałem ludzkim firmy i innej instytucji.	KW2pK_W12 KW2pK_U09 KW2pK_K01
22.	Influencer – strategie i narzędzia			P	kierunkowy	20	2	Treści programowe dotyczą strategii i narzędzi, które można wykorzystać w projektowaniu i wdrażaniu własnych kampanii internetowych w serwisach i w autorskich projektach na platformach e-marketingowych. Studenci podczas ćwiczeń poznają również specyfikę zachowań internautów/konsumentów w odniesieniu do influencerów.	KW2pK_W05 KW2pK_U08 KW2pK_K02
23.	Researching – branżowe i naukowe bazy danych			P	kierunkowy	20	2	W ramach zajęć studenci zapoznają się z różnymi technikami zbierania, przygotowywania, wizualizacji i raportowania danych. W ramach projektu zaliczeniowego sporządzają wybrany rodzaj raportu, przechodząc przez każdy lub część z kroków raportowania: (1) zbieranie danych, (2) oczyszczanie danych, (3) wizualizacja oraz (4) tworzenie raportu.	KW2pK_W05 KW2pK_U08 KW2pK_K02
24.	Dziennikarstwo w świecie cyfrowym			P	kierunkowy	20	2	Zajęcia praktyczne i teoretyczne, których podmiotem są media cyfrowe oraz konsekwencje wynikające z procesu konwergencji mediów w świecie „digital”/ pozycja, status i rola dziennikarza w świecie cyfrowym; prawne i praktyczne aspekty pracy w mediach, przy wykorzystaniu	KW2pK_W02 KW2pK_W03 KW2pK_U04 KW2pK_U07 KW2pK_K01 KW2pK_K03 KW2pK_K08

								nowych technologii "digital"; formy wypowiedzi, transmisji, przekazu, związane z technologią cyfrową wykorzystywaną w komunikowaniu i współczesnym dziennikarstwie; poligon doświadczalny: praktyczne zastosowanie nowych technologii. Podstawowa wiedza na temat zakresu pracy dziennikarza; formy, gatunki i rodzaje aktywności w mediach.	
25.	Konwersatorium języka angielskiego			P	lektorat	40	5	Treść programowa dotyczy doskonalenie umiejętności budowania wypowiedzi właściwych pod względem gramatycznym oraz logicznym, kształtowanie postawy szacunku dla innych kultur oraz wzbogacanie zasobu słownictwa w zakresie poniższych zagadnień: człowiek, jakość życia człowieka, zachowania społeczne, kreatywność oraz sztuka, nauka oraz jej rola w życiu człowieka, kultura, tradycja oraz historia, finanse oraz ekonomia.	KW2pK_U13 KW2pK_K08
26.	Przedmiot fakultatywny		W	P	fakultatywny	80	8	Studenci wybierają sobie przedmioty fakultatywne w zależności od zainteresowań. Każdy z przedmiotów prowadzony jest przez innego nauczyciela akademickiego. Ich tematyka jest dostosowana do programu zajęć w danym semestrze. Celem zajęć fakultatywnych jest przede wszystkim uzupełnić wiedzę, umiejętności oraz kompetencje społeczne studentów w zakresie kierunkowych i podstawowych treści kształcenia.	KW2pK_W05 KW2pK_U01 KW2pK_U02 KW2pK_U03 KW2pK_U11 KW2pK_K03

27.	Praktyki zawodowe		W	P	praktyki	360	14	Przygotowanie zawodowe studentów, kontakt zawodowy studentów z różnymi instytucjami związanymi z komunikowaniem promocyjno-wizerunkowym. Pomoc w pierwszym doświadczeniu zawodowym.	KW2pK_W12 KW2pK_U06 KW2pK_U07 KW2pK_U08 KW2pK_U12 KW2pK_K01 KW2pK_K07
28.	Proseminarium magisterskie		W		proseminarium	30	4	Treścią programową jest wiedza dotycząca empirycznych metod badawczych (ilościowych i jakościowych) oraz krytycznej lektury publikacji naukowych. Dodatkowo w trakcie zajęć studenci przedstawiają swoje zainteresowania naukowe w oparciu o lekturę wybranych publikacji naukowych.	KW2pK_W05 KW2pK_U01 KW2pK_U02 KW2pK_U03 KW2pK_U11 KW2pK_K01 KW2pK_K03
29.	Seminarium magisterskie		W		seminarium	60	10	Treścią programową są zasady opracowania, budowy i pisania pracy magisterskiej, koniecznych do przygotowania i napisania przez każdego uczestnika seminarium pracy dyplomowej.	KW2pK_W05 KW2pK_U01 KW2pK_U02 KW2pK_U03 KW2pK_U11 KW2pK_K01 KW2pK_K03
30.	Przedmioty specjalnościowe		W	P	specjalnościowe		16		
	<i>Przedmioty specjalności reklama i branding – tabela nr 2a</i>					160		<i>dane zawarte w tabeli nr 2a</i>	<i>dane zawarte w tabeli nr 2a</i>
	<i>Przedmioty specjalności public relations – tabela nr 2b</i>					160		<i>dane zawarte w tabeli nr 2b</i>	<i>dane zawarte w tabeli nr 2b</i>
	<i>Przedmioty specjalności projektowanie promocyjne – tabela nr 2c</i>					160		<i>dane zawarte w tabeli nr 2c</i>	<i>dane zawarte w tabeli nr 2c</i>
Łączna liczba punktów ECTS							120		
Łączna liczba godzin – specjalność reklama i branding						1 210			
Łączna liczba godzin – specjalność public relations						1 210			
Łączna liczba godzin – specjalność projektowanie promocyjne						1 210			

2a. Wykaz zajęć (przedmiotów) dla specjalności reklama i branding z odniesieniem do kierunkowych efektów uczenia się

L.p.	Nazwa zajęć (przedmiotu)	H/S	W	P/N	Typ zajęć (przedmiotu) (np. specjalnościowy, modułowy)	Łączna liczba godzin	Łączna liczba punktów ECTS	Treści programowe	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole KEU)
1.	Employerbranding i personal branding			P		20	2	Po zdefiniowaniu pojęcia employer branding przedstawiona zostanie teoria budowania marki pracodawcy ze szczególnym uwzględnieniem nowoczesnych narzędzi EB i kanały realizacji działań.	KW2pK_W02 KW2pK_U01 KW2pK_K01
2.	Kreatywność w reklamie i copywriting			P		20	2	Tematem zajęć będą wybrane koncepcje kreatywności, zagadnienia związane z copywritingiem oraz sposoby rozwijania kreatywności indywidualnej językowych i pozawerbalnych środków perswazji.	KW2pK_W08 KW2pK_U02 KW2pK_K01
3.	Ochrona marki i konkurencji			P		20	2	Przedmiotem zajęć będą zagadnienia związane z ochroną marki i konkurencji w kontekście tworzenia kampanii reklamowych, projektów z obszaru branding i PR. Na wstępie omówione zostaną zagadnienia w prawie międzynarodowym oraz wspólnotowym (dyrektywy), a następnie przepisy obowiązujące w polskim systemie prawnym, m.in. z ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Dodatkowo opisane zostaną przykłady, które unaocznia najczęściej pojawiające się kwestie związane z ochroną marki i konkurencji.	KW2pK_W10 KW2pK_W12 KW2pK_U12 KW2pK_K07 KW2pK_K08

4.	Projektowanie i kreowanie marki			P		20	2	Treść zajęć obejmie proces projektowania i kreowania marki przy użyciu dostępnych narzędzi multimedialnych, reklamowych, marketingowych i PR-owych oraz wykorzystanie wszelkich możliwych i dostępnych kanałów przekazu i oddziaływania.	KW2pK_W05 KW2pK_U04 KW2pK_K06 KW2pK_K08
5.	Retoryka i perswazja reklamy			P		20	2	Treść programowa odnosi się do technik retoryki i perswazji wykorzystywanych w tworzeniu reklam, z uwzględnieniem specyfiki różnych typów reklamy.	KW2pK_W08 KW2pK_W09 KW2pK_U06 KW2pK_U07 KW2pK_K07 KW2pK_K08
6.	Technologia i logistyka marketingu			P		20	2	Tematem zajęć jest budowa i funkcjonowanie nowych mediów oraz efektywne ich wykorzystywanie w marketingu. Dodatkowo przekazana zostanie wiedza na temat zarządzania mediami przy pomocy metod i technik inżynierskich, wyrobienie umiejętności posługiwania się systemami informatycznymi, programami i algorytmami w zarządzaniu mediami (koszty, finanse, kapitał, kadry).	KW2pK_W11 KW2pK_W12 KW2pK_U03 KW2pK_U07 KW2pK_K08
7.	Tożsamość i wizerunek marki			P		20	2	Tematem zajęć będą kryteria oceny tożsamości i wizerunku marki, a także projektowanie ścieżki budowania tożsamości marki od podstaw.	KW2pK_W05 KW2pK_W07 KW2pK_U05 KW2pK_U06 KW2pK_K08
8.	Zarządzanie reklamą i marką			P		20	2	Tematyka zajęć rozciąga się od informacji podstawowych związanych z definicjami oraz modelami i koncepcjami zarządzania reklamą i marką, poprzez przybliżenie i objaśnienie	KW2pK_W06 KW2pK_W09 KW2pK_U06 KW2pK_U09 KW2pK_K03

									złożonych aspektów etyczno-prawnych, a także wskazanie możliwości wykorzystania nowych technologii w zarządzaniu reklamą i marką.	KW2pK_K04 KW2pK_K07
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	------------------------

2b. Wykaz zajęć (przedmiotów) dla specjalności *public relations* z odniesieniem do kierunkowych efektów uczenia się

L.p.	Nazwa zajęć (przedmiotu)	H/S	W	P/N	Typ zajęć (przedmiotu) (np. specjalnościowy, modułowy)	Łączna liczba godzin	Łączna liczba punktów ECTS	Treści programowe	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole KEU)
1.	Crisismanagment			P		20	2	Treści programowe dotyczą wiedzy na temat zarządzania kryzysowego, tworzenia planu, budowania systemu oraz utworzenia zespołu kryzysowego.	KW2pK_W02 KW2pK_W07 KW2pK_U05 KW2pK_U10
2.	Doradztwo wizerunkowe			P		20	2	Treści merytoryczne przedmiotu dotyczą komunikacji wizerunkowej osób i instytucji w przestrzeni publicznej i medialnej.	KW2pK_W06 KW2pK_U03 KW2pK_K08
3.	Media relations i rzecznictwo prasowe			P		20	2	Treść programowa zajęć obejmuje ukazanie potrzeby budowania skutecznych kontaktów z mediami, tworzenia lub współtworzenia takich form jak news, wiadomości prasowe, notatki, wzmianki, zapowiedzi, komentarze, sprostowania, przygotowanie konferencji prasowej oraz poznanie zasad jej całościowej organizacji, koordynacji przebiegu oraz elementów następujących po zdarzeniu.	KW2pK_W04 KW2pK_U03 KW2pK_U04 KW2pK_K07 KW2pK_K08
4.	Narzędzia public relations			P		20	2	Treścią ćwiczeń będzie praktyczna wiedza na temat public relations oraz metody i narzędzia PR.	KW2pK_W05 KW2pK_U08

									KW2pK_U10 KW2pK_K07 KW2pK_K08
5.	Retoryka, erystyka i estetyka wypowiedzi publicznych			P		20	2	Treści programowe to sztuka budowania artystycznej, perswazyjnej wypowiedzi ustnej lub pisemnej oraz sztuka prowadzenia sporów.	KW2pK_W04 KW2pK_W08 KW2pK_U04 KW2pK_U11 KW2pK_K04 KW2pK_K08
6.	Strategie i techniki mediacji i negocjacji			P		20	2	W ramach ćwiczeń przekazana zostanie wiedza na temat cech dobrego mediatora i negocjatora, a także etapów celów, stylów oraz rodzajów negocjacji.	KW2pK_W07 KW2pK_W09 KW2pK_U05 KW2pK_U07 KW2pK_U10 KW2pK_K07
7.	Techniki i metody autoprezentacji			P		20	2	Tematyka zajęć obejmie podstawowe zagadnienia dotyczące autoprezentacji oraz metody oddziaływania na rozmówców, słuchaczy i widzów.	KW2pK_W04 KW2pK_W07 KW2pK_U04 KW2pK_U05 KW2pK_U07 KW2pK_K07
8.	Zarządzanie wizerunkiem i agencjami wizerunkowymi			P		20	2	Treścią ćwiczeń będzie wiedza praktyczna wymagana do pracy w instytucjach, agencjach, przedsiębiorstwach na stanowiskach menedżerów wizerunku.	KW2pK_W07 KW2pK_U04 KW2pK_K08

2c. Wykaz zajęć (przedmiotów) dla specjalności *projektowanie promocyjne* z odniesieniem do kierunkowych efektów uczenia się

L.p.	Nazwa zajęć (przedmiotu)	H/S	W	P/N	Typ zajęć (przedmiotu) (np. specjalnościowy, modułowy)	Łączna liczba godzin	Łączna liczba punktów ECTS	Treści programowe	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole KEU)
1.	Design produktu i marki – księga znaku			P		20	2	Treść programowa obejmie proces projektowania od założeń koncepcyjnych do efektu końcowego.	KW2pK_W05 KW2pK_W07 KW2pK_U03 KW2pK_U07
2.	E-design – projektowanie komputerowe			P		20	2	Treść ćwiczeń dotyczy aktualnej wiedzy przydatnej do projektowania (web design) i tworzenia nowoczesnych stron internetowych.	KW2pK_W05 KW2pK_U03 KW2pK_K03
3.	Fotografia wizerunkowa i promocyjna			P		20	2	Treść programowa ćwiczeń dotyczy świadomego budowania obrazu uwzględniającego założenia początkowe (koncepcyjne) określonego wizerunku czy promocji konkretnego produktu.	KW2pK_W05 KW2pK_U03 KW2pK_K08
4.	Fundraising, crowdfunding i start-up			P		20	2	W czasie zajęć dokonana zostanie charakterystyka i specyfika fundraisingu, crowdfundingu i start-upów.	KW2pK_W12 KW2pK_U02 KW2pK_K08
5.	Infografika i information design			P		20	2	Treścią będzie przegląd podstawowych elementów komunikacji i identyfikacji wizualnej, uwzględniający zarówno rozwój historyczny projektowania wizualnego jak i najnowsze trendy w projektowaniu informacji wizualnego otoczenia współczesnego człowieka (plakat, interface infografika, ilustracja danych, itp.).	KW2pK_W11 KW2pK_U02 KW2pK_K07

6.	Logistyka kampanii promocyjnej			P		20	2	Treścią ćwiczeń będzie wiedza na temat logistyki kampanii promocyjnej i przedyskutowanie podstawowych problemów na wybranych przykładach kampanii promocyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem logistyki.	KW2pK_W04 KW2pK_U05 KW2pK_U09 KW2pK_K07 KW2pK_K08
7.	Projektowanie i zarządzanie witryną internetową			P		20	2	W czasie ćwiczeń przedstawiony zostanie proces projektowania strony internetowej i jej wdrożenia oraz zasady zarządzania stroną.	KW2pK_W06 KW2pK_W07 KW2pK_U05 KW2pK_U09 KW2pK_K07 KW2pK_K08
8.	Spoty i filmy promocyjne			P		20	2	Treść zajęć obejmie wiedzę związaną ze spotami i filmami promocyjnymi począwszy od źródeł pomysłów scenariuszowych do ewaluacji zrealizowanych projektów.	KW2pK_W05 KW2pK_W07 KW2pK_U06 KW2pK_U09 KW2pK_K01 KW2pK_K02

3. Zasady i formy odbywania praktyk zawodowych dla kierunku studiów o profilu praktycznym, a w przypadku kierunku studiów o profilu ogólnoakademickim – jeżeli program studiów przewiduje praktyki

Ważnym elementem studiów kierunkowych, mających na celu profesjonalne przygotowanie zawodowe, są praktyki studenckie. Stanowią one integralną część procesu kształcenia zawodowego w ramach kierunku Komunikowanie promocyjno-wizerunkowe – reklama, branding, public relations. W praktykach tych studenci będą uczestniczyli przez cztery miesiące w wymiarze 320 godzin.

Praktyki planowane są w Instytucjach, których pracownicy gwarantują fachową wiedzę i umiejętności w obszarze studiów kierunkowych i specjalnościowych. Studenci pracując pod opieką specjalistów będą mieli okazję do nabywania kompetencji i doświadczeń zawodowych w obszarze współczesnego komunikowania wizerunkowego w praktycznym wymiarze promocji, reklamy, marketingu, brandingu, public relations. Studenci realizujący specjalność „reklama i branding” będą odbywać praktyki pod okiem specjalistów ds. reklamy i brandingu, dzięki którym będą mieli okazję zapoznania się z najnowszymi technologiami, narzędziami i metodami komunikowania wizerunkowego, komunikowania reklamowego i komunikowania brandingowego. Studenci specjalności „public relations”, którzy w przyszłości mają być fachowcami public relations, będą odbywali swoje praktyki pod okiem specjalistów zarządzających informacją i promujących pozytywne wartości w ramach komunikowania społecznego.

Studenci trzeciej specjalności „projektowanie promocyjne” będą odbywać praktyki pod opieką osób, zajmujących się projektowaniem, organizacją i zarządzaniem promocją w oparciu o nowoczesne narzędzia projektowania i grafikę komputerową

Aby zapewnić studentom kierunku Komunikowanie promocyjno-wizerunkowe – reklama, branding, public relations możliwość odbywania opisanych powyżej praktyk Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie podpisał listy intencyjne z trzydziestoma dwoma Instytucjami. Tak szeroki wachlarz Instytucji, prowadzących działalność związaną z komunikowaniem promocyjno-wizerunkowym, pozwala realizować praktyki zgodne z wybraną specjalnością i zainteresowaniami studenta.

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

Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie prowadzi weryfikacje zakładanych efektów uczenia się na wszystkich etapach kształcenia. Weryfikacja obejmuje wszystkie kategorie obszarów (wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne). Dokumentowana jest na bieżąco w protokołach zaliczenia przedmiotu i w kartach okresowych osiągnięć studenta w postaci podpisanych wydruków danych elektronicznych. Ponadto prace zaliczeniowe, seminaryjne, egzaminacyjne oraz inne materiały stanowiące potwierdzenie zdobycia przez studenta założonych w programie studiów efektów uczenia się w formie papierowej i elektronicznej są archiwizowane w archiwum UPJPII.

Końcowa weryfikacja realizacji efektów uczenia się odbywa się poprzez obronę pracy dyplomowej i złożenie egzaminu magisterskiego.

Przyjmuje się, że:

1. Egzamin lub zaliczenie kończące przedmiot może mieć formę pisemną lub ustną. Uzyskanie oceny pozytywnej jest jednoznaczne z tym, że student opanował, przynajmniej w stopniu dostatecznym, wiedzę i umiejętności przewidziane programem nauczania danego przedmiotu; w przypadku przedmiotów, w ramach których oprócz wykładu prowadzone są ćwiczenia, przed przystąpieniem do egzaminu student uzyskuje zaliczenie ćwiczeń.
2. Zaliczenia z przedmiotów, które nie kończą się egzaminem student uzyskuje na zasadach określonych w sylabusie przedmiotu.

Do najczęściej stosowanych metod weryfikacji osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się należą:

- a. egzaminy pisemne i ustne ograniczone czasowo,
- b. egzaminy pisemnie i ustne z dostępem i bez dostępu do materiałów dydaktycznych,
- c. samodzielnie przygotowywane prace pisemne,
- d. ocenianie ciągle,
- e. kolokwium,
- f. prezentacje multimedialne prowadzone i przygotowywane indywidualnie lub grupowo,
- g. przygotowanie projektu,
- h. przygotowanie referatu lub wystąpienia np. na konferencji naukowej,
- i. wypowiedzi ustne, aktywność w dyskusji,
- j. zadania wykonywane w grupie, zarówno w trakcie zajęć z nauczycielem akademickim, jak i w trakcie czasu przeznaczanego na prace własne studenta,
- k. analiza przypadków, tzw. case study,

- l. ocena pracy przy przygotowywaniu pracy dyplomowej,
- m. egzamin dyplomowy/obrona pracy.

Do metod weryfikacji efektów uczenia się uzyskiwanych w procesie realizacji praktyk studenckich należą:

- a. wypełnienie dzienniczka praktyk,
- b. przygotowanie sprawozdania z praktyk.

Troska o weryfikację i ocenę osiągniętych przez studenta efektów uczenia się jest ważnym elementem procesu edukacji. Dlatego zaprezentowano szeroką gamę metod ich sprawdzania. Dzięki niej są realizowane postulaty wynikające z założeń Krajowych Ram Kwalifikacyjnych, a studenci zyskują poczucie satysfakcji z rzetelnej weryfikacji i oceny swej pracy.

Objaśnienie oznaczeń:

H/S – zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych / zajęcia z dziedziny nauk społecznych (student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych, łącznie nie mniejszą niż 5 punktów ECTS – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne)

W – zajęcia do wyboru (zajęcia, którym przypisano punkty ECTS w wymiarze łącznym nie mniejszym niż 30% liczby punktów ECTS koniecznych do ukończenia studiów)

P/N – w przypadku kierunku studiów:

- o profilu praktycznym – P oznacza zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne w wymiarze łącznym większym niż 50% liczby punktów ECTS koniecznych do uzyskania studiów;

- o profilu ogólnoakademickim – N oznacza zajęcia związane z prowadzoną w UPJPII działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów w wymiarze łącznym większym niż 50% liczby punktów ECTS koniecznych do ukończenia danych studiów i uwzględnia udział studentów w zajęciach przygotowujących do prowadzenia działalności naukowej lub udział w tej działalności

KEU – kierunkowe efekty uczenia się