

WYKAZ ZAJĘĆ

dla cykli kształcenia rozpoczynających się od roku akademickiego 2021/2022

Nazwa kierunku studiów: DZIENNIKARSTWO I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA

Specjalności:

- digital media – analiza i zarządzanie
- e-content dziennikarski
- produkcja radiowo-telewizyjna

Poziom studiów: STUDIA DRUGIEGO STOPNIA

Profil: OGÓLNOAKADEMICKI

Forma studiów: NIESTACJONARNA

1. Wykaz zajęć (przedmiotów) dla kierunku *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna* 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	Celem wykładu jest ukazanie nauczania Jana Pawła II na temat kultury, pogłębienie wiedzy na	D2aK_W05 D2aK_W17

							temat głównych nurtów nauczania Jana Pawła II, zwłaszcza w kwestii personalizacji współczesnych nurtów kulturowych oraz roli wiary w życiu współczesnego człowieka i zadań Kościoła w świecie, apostołstwa świeckich, chrześcijańskich korzeni Europy, kultury chrześcijańskiej, sprawiedliwości społecznej, miłosierdzia, ekumenizmu, antysemityzmu, obrony godności człowieka i życia ludzkiego. Wykład wprowadza w świat wartości głoszonych słowem i postawą przez Jana Pawła II.	D2aK_W20 D2aK_U05 D2aK_U08 D2aK_U18 D2aK_K05 D2aK_K11 D2aK_K13 D2aK_K14 D2aK_K15 D2aK_K16
2.	Stosunki międzynarodowe			kształcenia ogólnego	20	3	Celem przedmiotu jest kompleksowa wiedza z zakresu stosunków międzynarodowych, zarówno praktyczna jak i teoretyczna. Tematyka zajęć: 1. Czym są stosunki międzynarodowe, podział w dyscyplinie, uczestnicy stosunków międzynarodowych. 2. Wymiary i uwarunkowania współpracy międzynarodowej, społeczność i środowisko międzynarodowe. 3. Historia stosunków międzynarodowych. 4. Wprowadzenie do teorii stosunków międzynarodowych. Współpraca międzynarodowa. 5. A więc wojna. Bezpieczeństwo i rozwiązywanie konfliktów w SM. 6. Międzynarodowe stosunki ekonomiczne i społeczne. 7. Ład czy nieład ONZ-tu – współczesne stosunki międzynarodowe po 1945 r. Prawo i instytucje międzynarodowe.	D2aK_W03 D2aK_W09 D2aK_W21 D2aK_U01 D2aK_U02 D2aK_U03 D2aK_U04 D2aK_U05 D2aK_U07 D2aK_K01 D2aK_K02 D2aK_K05 D2aK_K08

							<p>8. Globalna wioska w stosunkach międzynarodowych.</p> <p>9. Rewolucja informacyjna – media w stosunkach międzynarodowych.</p> <p>10. Polska polityka zagraniczna.</p> <p>11. Koniec państwo-centryzmu czy powrót do przeszłości? Stosunki międzynarodowe wobec zagrożeń współczesnego świata.</p> <p>12. Omówienie prac studenckich i związanych z nimi tematów.</p>	
3.	Główne nurty kultury współczesnej	H		kształcenia ogólnego	20	3	<p>Zapoznanie studentów ze współczesnymi koncepcjami i propozycjami socjologiczno-kulturowymi w złożoności procesu historycznego współczesności. Uwypuklenie kontekstu relacji kultura-wiara. W zakres treści kształcenia zaliczają się zagadnienia: definicja, istota, rodzaje i funkcje kultury; tożsamość kulturowa; natura, religia, cywilizacja, kultura – zakresy pojęciowe, kultura grecka, prawo rzymskie, świat wiary judeochrześcijańskiej; modernistyczne nurty kultury oraz wielokulturowość, konsumeryzm, makdonaldyzacja społeczeństwa, „supermarket kultury”; kultura i sztuka w państwach totalitarnych, tożsamość i kultura narodowa, etniczna versus globalizacja, technopol; koncepcja „szoku przyszłości”; zagadnienie celebrytyzmu, show biznes i zagadnienia pokrewne; prawo do informacji, prywatność w mediach, kultura Internetu, teorie kultury związane ze społeczeństwem postindustrialnym, ponowoczesność; moda i pop</p>	<p>D2aK_W02 D2aK_W03 D2aK_W05 D2aK_U04 D2aK_U08 D2aK_U13 D2aK_K01 D2aK_K06 D2aK_K08</p>

								kultura; sztuczna inteligencja a kultura; postulaty powrotu do "kultury wartości", neohellenizmu, chrześcijańskiego uniwersalizmu i debaty uniwersyteckiej.	
4.	Teorie komunikowania masowego			N	kierunkowy	20	3	<p>Zapoznanie słuchaczy z podstawowymi pojęciami, modelami oraz teoriami z zakresu komunikowania masowego. Przekazanie wiedzy na temat typologii oraz charakterystyki mass mediów. Ukazanie znaczenia oraz skutków mass mediów w życiu jednostki oraz społeczeństwa, w sferze kultury i polityki. Podczas wykładów zostaną omówione następujące zagadnienia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Podstawowe pojęcia: teoria, komunikowanie masowe, odbiorca masowy, media masowe. 2. Media masowe: zarys historyczny, typologia i charakterystyka rodzajów. 3. Początek i rozwój badań nad komunikowaniem masowym (Europa, USA i Polska). 4. Główne paradygmaty badawcze w komunikowaniu masowym: marksistowski, dominujący (orientacja empiryczno-funkcjonalna), alternatywny (orientacja krytyczna). 5. Modele komunikowania masowego (I): modele transmisji. 6. Modele komunikowania masowego (II): model rytualny, model rozgłosu, model recepcji. 7. Mass media a społeczeństwo (I): komunikowanie masowe jako proces społeczny, teoria społeczeństwa masowego, 	<p>D2aK_W01 D2aK_W04 D2aK_W05 D2aK_W06 D2aK_W15 D2aK_W16 D2aK_W18 D2aK_U07 D2aK_U12 D2aK_U13 D2aK_U20 D2aK_U22 D2aK_K01 D2aK_K02 D2aK_K05 D2aK_K08 D2aK_K14</p>

funkcjonalistyczna teoria mediów,
krytyczna teoria polityczno-
ekonomiczna.

8. Mass media a społeczeństwo (II):
konstruktywizm społeczny,
determinizm technologiczny,
społeczeństwo informacyjne.

9. Normatywna doktryna mediów:
cztery teorie (autorytarna,
liberalna, komunistyczna
i odpowiedzialności społecznej),
katolicka doktryna środków
społecznego przekazu, cztery
modele (rynkowy, interesu
publicznego, profesjonalny, mediów
alternatywnych).

10. Komunikowanie masowe
a kultura.

11. Oddziaływanie mass mediów (I)
– media a jednostka: ewolucja
poglądów dotyczących siły mediów
(4 fazy), socjalizacyjna
i demoralizująca funkcja mediów.

12. Oddziaływanie mass mediów
(II) – media a społeczeństwo: media
a przemoc, dysproporcja
poinformowania odbiorców, teoria
edukacji społecznej, teoria kultury
głównego nurtu (mainstream).

13. Oddziaływanie mass mediów
(III) – media a polityka: hipoteza
porządku dziennego (agenda
setting), hipoteza „spirali
milczenia”, wpływ mediów na
instytucje i procesy polityczne,
mediatyzacja polityki, media jako
instrument marketingu
politycznego.

14. Rama interpretacyjna
/znaczenia (frame), topos i wartości
społeczne.

								15. Nowe media: dlaczego nowe? Czy na pewno masowe? Szanse czy zagrożenia?	
5.	Ekonomika mediów			N	kierunkowy	20	3	Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami z dziedziny ekonomiki i zarządzania mediami, wprowadzenie w zagadnienia specyfiki ekonomiki firm medialnych; prezentacja struktur organizacyjnych w przedsiębiorstwach medialnych, metod kierowania i najważniejszych czynników wpływających na ich funkcjonowanie; przekazanie syntetycznej wiedzy o funkcjonowaniu firm medialnych z rynku prasowego oraz mediów elektronicznych; pokazanie zależności między sytuacją ekonomiczną i pozycją rynkową a działalnością redakcyjną; zapoznanie z uwarunkowaniami prawnymi funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych. Pokazanie na przykładach dróg rozwoju firm medialnych i sposobów reagowania na zmiany rynkowe. Prezentacja korzyści płynących ze stosowania metod koncentracji kapitału i własności w zarządzaniu firmami medialnymi. Wprowadzenie do podstawowych pojęć w ekonomice i zarządzaniu (szczeble zarządzania, role osób pełniących funkcje kierownicze, podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie). Modele zarządzania potencjałem społecznym organizacji. Efektywność i skuteczność	D2aK_W07 D2aK_W08 D2aK_W09 D2aK_W10 D2aK_W17 D2aK_W19 D2aK_W21 D2aK_W22 D2aK_W23 D2aK_U11 D2aK_U18 D2aK_U22 D2aK_K01 D2aK_K02 D2aK_K04 D2aK_K06 D2aK_K09 D2aK_K15

							<p>w procesie zarządzania Prezentacja specyficznych czynników występujących w funkcjonowaniu firm medialnych (specyficzne cechy zarządzania w mediach, szczególna rola czynnika czasu, informacja, jako produkt i instrument zarządzania). Podstawowe funkcje organizacji medialnych. Koncentracja rynków w dziedzinie radia i telewizji oraz innych mediów elektronicznych. Czynniki rynkowe sprzyjające koncentracji. Charakterystyka struktury własnościowej i powiązań kapitałowych wybranych komercyjnych spółek telewizyjnych i radiowych, satelitarnych platform cyfrowych, sieci kablowych oraz wydawnictw prasowych. Organizacja i zarządzanie programem radiowym i telewizyjnym. Zarządzanie wydawnictwem prasowym (kierowanie strukturą wydawniczą, podstawy budowania modeli biznesowych). Dzienniki i czasopisma jako dobro ekonomiczne i rynkowe. Polityka finansowa i kadrowa w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Rola kosztów stałych i zmiennych w zarządzaniu finansowym. Uwarunkowania makroekonomiczne na rynku reklamy medialnej i perspektywy rozwoju, obserwowane tendencje.</p>		
6.	System medialny w Polsce i na świecie			N	kierunkowy	20	3	<p>1. Przemiany systemu medialnego – ogólna charakterystyka kierunku przekształceń. 2. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji – charakterystyka organu</p>	<p>D2aK_W01 D2aK_W06 D2aK_W08 D2aK_W10</p>

							<p>zajmującego się nadzorem nad systemem mediów elektronicznych w Polsce oraz jej upolitycznienie.</p> <p>3. Mechanizm upolityczniania mediów publicznych – opis zjawiska na przestrzeni 20 lat istnienia Telewizji Polskiej i Polskiego Radia.</p> <p>4. Abonament radiowo-telewizyjny. Przyczyny niskiej efektywności poboru publicznej daniny z zaznaczeniem skutków, jakie to zjawisko niesie dla mediów publicznych.</p> <p>5. Zanik radia lokalnego jako skutek rozwoju sieci radiowych.</p> <p>6. Media społeczne. Brak wystarczających regulacji wspierających rozwój tego sektora mediów.</p> <p>7. Rozwój telewizji naziemnej cyfrowej – ocena oferty programów dostępnych w tym systemie.</p> <p>8. Telewizja przyszłości (telewizja mobilna, telewizja hybrydowa, wideo na żądanie).</p> <p>9. Najnowsze tendencje na rynku dzienników.</p> <p>10. Najnowsze tendencje na rynku czasopism.</p> <p>11. System medialny w Stanach Zjednoczonych – najnowsze tendencje.</p> <p>12. System medialny w Wielkiej Brytanii – najnowsze tendencje.</p> <p>13. System medialny w Niemczech – najnowsze tendencje.</p> <p>14. System medialny we Francji – najnowsze tendencje.</p> <p>15. System medialny we Włoszech – najnowsze tendencje.</p>	<p>D2aK_W14</p> <p>D2aK_W15</p> <p>D2aK_W22</p> <p>D2aK_U01</p> <p>D2aK_U02</p> <p>D2aK_U05</p> <p>D2aK_K03</p> <p>D2aK_K04</p> <p>D2aK_K09</p>
--	--	--	--	--	--	--	---	---

7.	Metodologia badań mediów			N	kierunkowy	20	3	<p>Celem kursu jest zaprezentowanie jego uczestnikom podstawowych metod i technik badań medioznawczych. Uczestnicy kursu poznają interdyscyplinarny charakter wiedzy i badań z zakresu komunikacji masowej. Ponieważ w badaniach podejmowanych w ramach nauk o mediach znajdują zastosowanie metody i techniki wykształcone na gruncie różnych dyscyplin to dla uporządkowania materiału prezentowanego w ramach zajęć zostanie on uporządkowanych według formuły Lasswella będącej schematem porządkującym pola badań nad komunikowaniem: od analizy nadawcy, poprzez badania nad przekazem i medium, aż do metod i technik badań nad odbiorcami i skutkami komunikowania.</p> <p>Zagadnienia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - multidyscyplinarność wiedzy o komunikowaniu społecznym i badań medioznawczych. Proces naukowy, - analiza nadawcy: badania nadawców instytucjonalnych i instytucjonalnych, - analiza zawartości mediów: definicja, zastosowania, warunki realizacji; klucz kategoryzacyjny, jednostki doboru próby, analizy i pomiaru. Komputeryzacja analizy zawartości, - najważniejsze pola badań nad kanałami komunikowania: sympatie i zaufanie do medium; struktura własności mediów; 	D2aK_W01 D2aK_W06 D2aK_W13 D2aK_W19 D2aK_U08 D2aK_U11 D2aK_U12 D2aK_U13 D2aK_K01 D2aK_K02 D2aK_K05 D2aK_K09
----	--------------------------	--	--	---	------------	----	---	---	--

							<p>charakterystyka kanału (medium) ze względu (zasięg i struktura publiczności, – badania odbioru (publiczności) mediów i skutków komunikowania: analiza danych obiektywnych, badania terenowe, metody laboratoryjne i eksperymentalne, – badania odbioru mediów: analiza danych obiektywnych, np. dane o kolportażu i sprzedaży gazet i czasopism, analiza listów, telefonów, e-maili i komentarzy w internecie, spotkania z czytelnikami, reprezentatywne ankietowe badania czytelnictwa (zlecane firmom komercyjnym), – badania odbioru mediów. Terenowe badania odbioru: wywiad z instrukcją, wywiad z kwestionariuszem, sondaże ankietowe, ankiety pilotowane, samozwrotne ankiety pocztowe, telefoniczny sondaż opinii, ankiety zbiorowe (np. on-line) [na pograniczu między badaniami laboratoryjnymi a terenowymi], badania „etnograficzne” nad publicznością – obserwacja uczestnicząca, – badania odbioru mediów – metody i techniki laboratoryjne: eksperymenty w warunkach quasi-naturalnych, testy, pomiar dyferencjału semantycznego, badania instrumentalne, wywiady grupowe zogniskowane na jednym problemie (fokusowe), burze mózgów, – przykłady badania nad skutkami oddziaływania mediów.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	---	--

							<p>I. Multidyscyplinarność medioznawstwa a bogactwo jego metod i technik badawczych. Podejście fenomenologiczne a komunikologiczne do przedmiotu i materiału badań. Typologia metod i technik według kryterium ich macierzystej dyscypliny. Podczas ćwiczeń omawiane będą natomiast następujące zagadnienia:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Typologia metod i technik w badaniach medioznawczych według kryteriów przedmiotu zainteresowania badawczego (Lasswell, Gerbner). Badania nad nadawcą (wydawcą, redakcją, redaktorami, dziennikarzami), kanałem, przekazem, kodem itd.2. Przekaz jako centralny element w badaniach medioznawczych. Klasyfikacja przekazów według różnych dyscyplin (genologia, politologia, socjologia, psychologia itd.) i według funkcji społecznych. Postulat badań procesualnych, konektywnych, missocentrycznych, dynamicznych, kwantytatywnych, funkcjonalno-instrumentalnych i prakseologicznych.3. Standardowa analiza zawartości – koronna metoda badawcza medioznawstwa. Pytania badawcze jako punkt wyjścia do ustalania procedury badawczej, tzn. do operacjonalizacji problematyki, doboru jednostek losowania, analizy, dobór próby, system obliczeń.4. Analiza zawartości: Klucz kategoryzacyjny („system klasyfikacji”); kategorie wskaźnikowe w kluczu (czynniki	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

							<p>ekspozycyjności) analiza danych, korelacje; analiza porównawcza.</p> <p>5. Niestandardowe analizy zawartości: rekonstrukcja obrazu świata; słowa sztandarowe, słowa kluczowe; analizy mające na celu ustalenie autorstwa tekstu oraz ustalenie właściwości autora (autorytarność, egotyczność itp); General Inquirer; CACA.</p> <p>6. Kto nas czyta? Kto nas słucha? Źródła informacji o odbiorze gazety; dane o kolportażu, listy i telefony, spotkania z publicznością, ankieta prasowa, badania ankietowe. Dane o kanałach: zasięg dostępności i odbioru (stałego, dorywczego), struktura publiczności, liczba osób na 1 egz.; własność. Zaufanie, wizerunek.</p> <p>7. Terenowe badania ankietowe (wywiad z instrukcją, wywiad z kwestionariuszem); sondaże ankietowe (ankieta pilotowana, samozwrotna ankieta pocztowa); telefoniczny sondaż opinii; ankiet w internecie; ankiet zbiorowa; obserwacja uczestnicząca; dzienniczki telewizja; telemetria.</p> <p>8. Reprezentacyjność i reprezentatywność badań; wielkość próby; próby losowe i udziałowe; operat losowania. Kwestionariusz – ankiet; pytania otwarte i zamknięte; metryczka.</p> <p>9. Metody laboratoryjne i eksperymentalne; eksperymenty w warunkach quasi-naturalnych; testy (test brakujących słów – cloze procedure); dyferencjał semantyczny; badania</p>	
--	--	--	--	--	--	--	---	--

							<p>eksperymentalno-instrumentalne (wariograf).</p> <p>10. Problemowe (zogniskowane) wywiady grupowe („fokusy”); burze mózgów.</p> <p>11. Badania skutków komunikowania; badania wpływu różnych czynników na skutki komunikowania (Hovland); eksperyment wymiany wypowiedzi (copy test); badania panelowe; badania przypadku (case studies).</p> <p>12. Badania kompleksowe (dwuczynnikowe) z zastosowaniem dwu metod, np. zawartość i odbiór (teoria kultywacji i powszechników kulturowych G. Gerbnera).</p> <p>13. Badania kompleksowe z zastosowaniem wielu metod i technik badawczych; weryfikacja różnych hipotez i ustalenie różnych korelacji.</p> <p>14. Podsumowanie: krytyczny przegląd różnych metod i technik stosowanych w badaniach medioznawczych.</p>		
8.	Nowoczesne biuro prasowe				kierunkowy	20	2	<p>Celem zajęć jest przybliżenie zasad prowadzenia biura prasowego w warunkach cyfrowego świata. Student będzie zapoznawał się z najnowszymi trendami, dobrymi praktykami i sposobami zarządzania biurem prasowym. Zajęcia skupiają się na treningu kompetencji właściwych dla wykonywania zawodu rzecznika oraz analizie wartościowych caseów.</p>	<p>D2aK_W03 D2aK_W13 D2aK_W17 D2aK_U04 D2aK_U11 D2aK_K02 D2aK_K10</p>
9.	Warsztaty fotografii użytkowej			N	kierunkowy	20	2	<p>Celem kształcenia jest osiągnięcie umiejętności kreatywnego wykorzystania fotografii dla celów:</p>	<p>D2aK_W17 D2aK_W19</p>

							<p>medialnych, dziennikarskich, artystycznych, promocyjnych, wizerunkowych, naukowych itd. Treści kształcenia: Kształcenie w tym wypadku odbywa się poprzez poznanie teorii oraz zajęcia w uniwersyteckim studio fotograficznym i pracowni komputerowej (postprodukcja). Pierwszym elementem jest poznanie środków stylistycznych stosowanych przez współczesnych fotografów – specjalistów od wizerunku i promocji. Następnym elementem kształcenia są zajęcia praktyczne w trakcie których student uczy się stosować zdobytą wiedzę w praktyce rejestrowania i edycji obrazu.</p>	<p>D2aK_U15 D2aK_U12 D2aK_K10 D2aK_K14</p>	
10.	Monitoring mediów			N	kierunkowy	10	1	<p>1. Metody badania i monitorowania mediów. 2. Monitoring mediów elektronicznych: instytucje monitorujące, wykorzystywanie w PR i marketingu. 3. Aplikacje i narzędzia online do monitoringu mediów społecznościowych: Brand24, SentiOne, SoTrender. 4. Monitoring treści w Internecie z wykorzystaniem narzędzi Google: wyszukiwanie zaawansowane, Data Studio, Google Trends. 5. Monitoring radia i telewizji w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji: podstawy prawne, dotychczasowe metodologie. 6. Monitoring ilościowy programu radiowego i telewizyjnego. 7. Analiza planów programowych nadawców publicznych.</p>	<p>D2aK_W06 D2aK_W07 D2aK_W10 D2aK_U19 D2aK_U22 D2aK_U23 D2aK_K11 D2aK_K12 D2aK_K15</p>

							8. Monitoring audycji preferowanych i treści regionalnych. 9. Procedura i metodologia ilościowego badania mediów. 10. Monitoring jakościowy audycji informacyjnych. 11. Monitoring jakościowy audycji publicystycznych. 12. Fakt-checking i metody weryfikacji informacji.		
11.	Warsztaty redakcyjne			N	kierunkowy	20	2	<p>Celem zajęć jest zapoznanie studentów z praktyczną stroną pracy redakcyjnej oraz wykształcenie umiejętności w zakresie redagowania podstawowych tekstów prasowych i internetowych. Po ukończeniu zajęć student powinien znać podstawy redagowania i sposób pracy redakcji gazety. Warsztaty mają charakter autorski. Oparte są o wiedzę i doświadczenie z pracy dziennikarskiej i redaktorskiej prowadzących. Zakładają maksymalną interaktywność uczestników. Niemal każdy dwugodzinny blok zajęć kończy się zadaniem pracy domowej, a każdy następny rozpoczyna się od wspólnej analizy i oceny wybranych prac. Zagadnienia poruszane podczas zajęć:</p> <p>1. Omówienie planu zajęć i warunków zaliczenia. Konfrontacja z oczekiwaniami studentów.</p> <p>2. Struktura redakcji. Funkcje i zadania poszczególnych osób w redakcji gazet i portali internetowych (redaktor</p>	D2aK_W06 D2aK_W13 D2aK_W14 D2aK_W19 D2aK_U08 D2aK_U10 D2aK_U11 D2aK_U12 D2aK_U13 D2aK_U14 D2aK_U15 D2aK_U17 D2aK_U21 D2aK_U22 D2aK_K01 D2aK_K02 D2aK_K03 D2aK_K07 D2aK_K09 D2aK_K10 D2aK_K12

prowadzący, redaktora koordynator, redaktor techniczny, wydawca strony głównej).

3. Organizacja pracy w redakcji (przygotowywanie harmonogramów wydawniczych, planowanie tekstów, kolegia redakcyjne). Ćwiczenia – zaplanowanie strony głównej gazety (wybór „jedynki” i pozostałych tekstów).

4. Krótkie omówienie pojęć: kolumna, szpalta, moduł, tekst czołówkowy, winieta, stopka redakcyjna, redaktor prowadzący, dziennikarz dyżurny, kolegium redakcyjne, wierszówka, deadline. Ćwiczenie – zaplanowanie strony głównej gazety pod względem graficznym.

5. Rola tytułu, nadtytułu, podtytułu, śródtytułu, właściwie zbudowanego leadu. Przykłady dobrych i złych tytułów. Ćwiczenie – wymyślmy chwytliwe tytuły.

6. Ilustracje (zdjęcia, grafiki, rysunki, wykresy i inne) w gazecie oraz w portalach internetowych. Ich rola w przekazie dziennikarskim. Ćwiczenie – przygotowanie tekstu informacyjnego wraz ze zdjęciem oraz grafiką.

7. Redakcja, adiustacja, korekta – czym to się różni? Praca redakcyjna nad tekstami. Podstawowe wytyczne dotyczące redakcji tekstów prasowych i internetowych. Specyfika redakcji różnych typów tekstów (teksty dziennikarskie, naukowe, popularnonaukowe). Ćwiczenie –

							<p>opracowanie i redakcja notatki z agencji prasowej.</p> <p>8. Tworzenie layoutu gazety i czasopisma (format, papier). Dostosowywanie layoutu do potrzeb konkretnego odbiorcy – określanie targetu (kolory, czcionki, łączenie grafiki z tekstem).</p> <p>9. Projekt gazety studenckiej – praca w zespołach kreatywnych.</p> <p>10. Ocena przygotowanych projektów pod kątem oryginalności, jakości i przejrzystości publikacji.</p> <p>11. Podsumowanie zajęć.</p>		
12.	Warsztaty radiowe			N	kierunkowy	20	2	<p>Warsztaty przygotowują kompetentnych dziennikarzy radiowych, którzy potrafią posługiwać się specyficznym językiem informacji radiowej, znają zasady wystąpień na żywo, prowadzenia audycji i montażu oraz realizacji podstawowych gatunków dziennikarstwa radiowego: newsa, reportażu, wywiadu, a także prowadzenia programów publicystycznych i informacyjnych na żywo. Szczególny nacisk kładzie się na kompetencje związane z wystąpieniami przed mikrofonem oraz na umiejętności techniczne, dotyczące obsługi nowoczesnego sprzętu w studiu radiowym.</p> <p>Absolwent kursu przygotowany jest do pracy w newsroomach redakcji radiowych, zarówno publicznych i komercyjnych. Posiada również umiejętności potrzebne do prowadzenia programów publicystycznych. Warsztaty przygotowują kompetentnych</p>	<p>D2aK_W06 D2aK_W13 D2aK_W14 D2aK_W19 D2aK_U08 D2aK_U10 D2aK_U11 D2aK_U12 D2aK_U13 D2aK_U14 D2aK_U15 D2aK_U17 D2aK_U21 D2aK_U22 D2aK_K01 D2aK_K02 D2aK_K03 D2aK_K07 D2aK_K09 D2aK_K10 D2aK_K12</p>

								prezenterów i realizatorów radiowych. Absolwent warsztatów swobodnie posługuje się nowoczesnym sprzętem do produkcji i realizacji radiowej, zna zasady pracy z mikrofonem, świadomego operowania głosem, potrafi samodzielnie poprowadzić audycje rozrywkowe i tematyczne. Studenci zdobywają także niezbędne umiejętności montażu komputerowego materiałów dźwiękowych. Potrafią wykazać się znajomością formatów radiowych, zasad konstruowania playlisty itd.	
13.	Sztuka argumentacji w debacie publicznej			N	kierunkowy	20	3	Sztuka nawiązywania pierwszego kontaktu. Sztuka wystąpień. Wywieranie wpływu. Sztuka przemawiania. Sztuka prezentacji. Komunikacja: kultura oka i ucha, komunikacja werbalna – miejsce, nadawca, przekaz, odbiorca, rodzaje zakłóceń, komunikacja niewerbalna – gestykulacja, mimika, dystans fizyczny, operowanie głosem, spojrzenia, pozycja ciała. Techniki manipulacji: reguła wzajemności, reguła konsekwencji, społeczny dowód słuszności. Techniki manipulacji: sympatia, autorytet, prawo niedostępności, niska piłka, drogie jest lepsze, dobry i zły policjant. Negocjacje: negocjacje jako proces, struktura i przebieg, definicja kwestii negocjacyjnych, ustalanie celów i wyznaczanie granic, aspiracje negocjacyjne, możliwe ustępstwa, BATNA, miejsce i czas negocjacji, strategie negocjacyjne, harmonogram, skuteczne techniki negocjacyjne,	D2aK_W17 D2aK_W18 D2aK_W19 D2aK_U11 D2aK_U20 D2aK_U21 D2aK_K11 D2aK_K12 D2aK_K15

							<p>bariery negocjacyjne, sposoby wychodzenia z impasu negocjacyjnego, obrona przed manipulacją, przygotowanie argumentów, funkcje pytań i funkcje słuchania. Kreacja wizerunku: atrybucja i dysonans poznawczy, jako mechanizmy tworzenia obrazu samego siebie, samoocena i jej rola w motywacji do wywierania wrażenia, typ urody, elementy wizażu i stylizacji, zasady doboru garderoby, kolor jako komunikat, gadżety i dodatki, jako komunikaty, kreacja otoczenia, rytuały i stereotypy społeczne, rozbieżności pomiędzy pożądanym a rzeczywistym wizerunkiem. Savoir-vivre i etykieta: zadania i funkcje, opozycja natury i kultury, normy autoprezentacyjne, zasady procedencji, etykieta stołu, etykieta związana z garderobą. Public relations – historia i kontekst społeczny PR, definicja i zakres PR, definiowanie problemów, strategię i zasady budowy programów PR, kontakty z mediami i społecznościami lokalnymi. Rozmowa kwalifikacyjna: CV i list motywacyjny, przygotowanie do spotkania, przebieg rozmowy. Umiejętność budowania pozytywnych relacji podczas komunikowania się jest także ważnym aspektem autoprezentacji. Wiarygodność naszego przekazu słownego wyrażamy poprzez postawę ciała: wyprostowana, swobodna sylwetka, lekko uniesiona głowa, utrzymywanie</p>	
--	--	--	--	--	--	--	---	--

								kontakty wzrokowego, postawa otwarta, harmonia ruchów, spokój i opanowanie, równomierny oddech. Gestykulacja: zdecydowane, pewne ruchy, unikanie gestów nieświadomych, używanie gestykulacji pozytywnej, unikanie gestów w okolicy twarzy. Mimika: rozluźnione mięśnie twarzy, adekwatny uśmiech. Wypowiedź: zwięzłość wypowiedzi, fachowość języka, udzielanie odpowiedzi wprost, obiektywizm, wolny i jasny tok wypowiedzi, stosowanie pauz i parafraz, ton głosu, modulowanie głosu w trakcie wypowiedzi.	
14.	Psychologia mediów i komunikowania			N	kierunkowy	20	3	Znajomość podstaw psychologii mediów i komunikowania jest niezbędna dla psychologa zajmującego się oddziaływaniem mediów na człowieka i społeczność, oraz dla każdego, kto ma potrzebę rozumienia zachowań komunikacyjnych człowieka. Zaznajomienie z funkcjami psychologii i mediów w działalności komunikacyjnej. Rozumienie zastosowań teorii psychologicznych w działalności medialnej. Umiejętność tworzenia komunikatów z zastosowaniem reguł psychologicznych. Znajomość uzasadnień psychologicznych dla uwarunkowań prawnych komunikowania społecznego. Przegląd tradycji analiz w zakresie teorii mediów z punktu widzenia uwzględniania wymiaru psychologicznego (socjopsychologiczna, cybernetyczna, retoryczna,	D2aK_W04 D2aK_W05 D2aK_W15 D2aK_U01 D2aK_U02 D2aK_U03 D2aK_K07 D2aK_K10 D2aK_K11

								semiotyczna, socjokulturowa, fenomenologiczna). Analiza psychologiczna cech odbiorcy przekazu medialnego. Ścieżki oddziaływania medialnego. Przegląd teorii oddziaływania mediów. Teoria kultywacji, mechanizmy kultywacji, mechanizm rezonansu. Źródła zniekształcenia obrazu rzeczywistości w procesie komunikacji. Teoria spirali milczenia. Rola stereotypów w komunikowaniu i przekazie medialnym. Psychologiczne teorie wpływu mediów na agresję widzów. Teoria społecznego uczenia się agresji, teoria podekscytowania, teoria nowych skojarzeń poznawczych, teoria skryptów poznawczych, teoria kultywacji. Teoria rezonansu poznawczego, mechanizm projekcji. Zjawiska psychologiczne w nowych mediach i w komunikacji internetowej.	
15.	Komunikowanie instytucjonalne			N	kierunkowy	20	3	Zaawansowanie technologiczne i zmiany społeczne na początku XXI wieku miały ogromny wpływ na instytucje. Różnego rodzaju organizacje – komercyjne, przemysłowe, polityczne czy kulturalne – musiały wykształcić silne stosunki z interesariuszami i, aby odnieść sukces, zostać pozytywnymi graczami w swoich środowiskach społecznych. Organizacje wykształciły zdolność komunikowania i wiele z nich – instytucji, firm, organizacji – modelowo stosuje elementy komunikacji. Jednak	D2aK_W03 D2aK_W08 D2aK_W15 D2aK_U01 D2aK_U04 D2aK_U06 D2aK_K05 D2aK_K07

							<p>w powszechnym pojęciu komunikacja zewnętrzna zdominowała komunikację wewnętrzną a to właśnie ona powinna odgrywać kluczową rolę dla sprawnie funkcjonującej organizacji. Kurs zakłada zrozumienie perspektywy interesariuszy wewnętrznych, identyfikację najskuteczniejszych sposobów komunikacji wewnętrznej, przygotowanie do pracy w strukturach departamentu komunikacji wewnętrznej, naukę umiejętności niezbędnych w tworzeniu kanałów komunikacji wewnętrznej, uwzględniając komunikację cyfrową, eventy korporacyjne, relacje ze społecznością korporacyjną, komunikację wewnętrzną w kryzysie i elementy budowania wspólnoty korporacyjnej i reputacji. Treść kursu składa się z trzech elementów:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wykłady ukazujące teorię i najlepsze praktyki wewnętrznej komunikacji korporacyjnej. 2. Case studies: przykłady komunikowania wewnętrznego konkretnych korporacji i instytucji. 3. Ćwiczenia komunikacyjne: symulacje, prezentacje ustne i filmowe. 		
16.	Dziennikarstwo śledcze i interwencyjne			N	kierunkowy	20	2	<p>Celem kursu jest zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie dziennikarstwa śledczego i interwencyjnego. Kształcenie obejmuje następujące kategorie tematyczne:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Historia dziennikarstwa śledczego. 	<p>D2aK_W03 D2aK_W15 D2aK_W16 D2aK_U01 D2aK_U04 D2aK_U13</p>

							<p>2. Definicje, typologia i obszary dziennikarstwa śledczego.</p> <p>4. Prawne i etyczne aspekty dziennikarstwa śledczego.</p> <p>5. Kompetencje dziennikarza śledczego.</p> <p>6. Narzędzia i metody pracy w dziennikarstwie śledczym (zbieranie; weryfikacja informacji; whistleblowing a dziennikarstwo śledcze).</p> <p>7. Analiza materiałów śledczych.</p> <p>8. Kryminologiczne przygotowane dziennikarza śledczego.</p> <p>9. Dziennikarstwo interwencyjne.</p> <p>10. Media jako IV władza.</p>	<p>D2aK_K11</p> <p>D2aK_K13</p>	
17.	Warsztaty telewizyjne I: informacja, dokumentacja			N	kierunkowy	20	2	<p>Studenci znają zasady dokumentacji informacyjnego programu telewizyjnego i pracy ekipy na planie filmowym. Potrafią przeprowadzić wywiad czy sondę oraz dobrać tło do wypowiedzi rozmówcy. Biegłe posługują się terminologią związaną z pracą operatora kamery. Wiedzą, jak przygotować się do montażu krótkiego materiału informacyjnego (opis materiału filmowego po zdjęciach, konspekt montażu, wczytanie tekstu komentarza). Zagadnienia poruszane podczas zajęć:</p> <p>1. Podstawowe terminy dziennikarstwa telewizyjnego.</p> <p>2. Zasady pisania komentarza „Biała” do studia.</p> <p>3. Zasady pracy ekipy reporterskiej na planie.</p> <p>4. Sztuka zadawania pytań.</p> <p>5. Dokumentacja tematu a wojna dezinformacyjna.</p>	<p>D2aK_W01</p> <p>D2aK_W06</p> <p>D2aK_W07</p> <p>D2aK_W10</p> <p>D2aK_W12</p> <p>D2aK_W13</p> <p>D2aK_W17</p> <p>D2aK_W19</p> <p>D2aK_W21</p> <p>D2aK_W22</p> <p>D2aK_W23</p> <p>D2aK_U07</p> <p>D2aK_U08</p> <p>D2aK_U09</p> <p>D2aK_U11</p> <p>D2aK_U12</p> <p>D2aK_U13</p> <p>D2aK_U14</p> <p>D2aK_U15</p> <p>D2aK_U16</p> <p>D2aK_U22</p>

								<p>6. Przygotowanie zapowiedzi ze studia materiału informacyjnego. 7. Nagranie w studiu. 8. Montaż. 9. Omówienie nagrania w studiu. 10. Program informacyjno-publicystyczny. Przygotowanie rozmowy w studiu. 11. Nagranie rozmowy w studiu. 12. Montaż i omówienie rozmów w studiu.</p>	<p>D2aK_U24 D2aK_K01 D2aK_K02 D2aK_K05 D2aK_K06 D2aK_K09 D2aK_K14</p>
18.	Opinia publiczna – teorie i badania			N	kierunkowy	20	3	<p>Celem kursu jest zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami z zakresu teorii i badania opinii publicznej i jej wpływu na postawy społeczne. Treści merytoryczne przedmiotu obejmują:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definicje opinii publicznej. 2. Geneza opinii publicznej. 3. Koncepcje opinii publicznej. 4. Założenia demokracji i podmiot opinii publicznej. 5. Polityczna rola opinii publicznej. 6. Cechy osobowości demokratycznej. 7. Racjonalność opinii publicznej. 8. Typy podmiotów opinii publicznej. 9. Erystyka a dyskurs. 10. Kształtowanie się opinii publicznej. 11. Czynniki kształtujące opinię. 12. Funkcje opinii publicznej. 13. Mechanizm powstawania opinii publicznej. 14. Model kaskadowy Karla Wolfganga Deutscha. 15. Teoria spirali milczenia. 	<p>D2aK_W02 D2aK_W03 D2aK_U02 D2aK_U03 D2aK_U04 D2aK_K07</p>

19.	Zarządzanie informacją i wiedzą				kierunkowy	20	3	Celem przedmiotu jest przygotowanie studentów do pełnienia roli menedżerów informacji i wiedzy w różnego typu organizacjach (komercyjnych i niekomercyjnych). Studenci będą przygotowywani do rozumienia znaczenia informacji i wiedzy we współczesnych organizacjach oraz koncepcje zarządzania informacją i zarządzania wiedzą.	D2aK_W06 D2aK_W22 D2aK_W23 D2aK_U07 D2aK_U13 D2aK_U25 D2aK_K02 D2aK_K11
20.	Komunikowanie i marketing polityczny			N	kierunkowy	20	2	W ramach zajęć student zostanie zapoznany z podstawowymi cechami i technikami promocji politycznej. Celem zajęć jest przedstawienie głównych technik kampanii wyborczych i omówienie najskuteczniejszych metod pozyskiwania poparcia elektoratu. Przedmiotem analizy będą m.in. marketingowe strategie wyborcze, zwłaszcza w kampaniach prezydenckich i parlamentarnych, a także techniki promocji politycznej, w zależności od typu kampanii. Student będzie przygotowywany do przeprowadzenia podstawowej analizy procesów komunikowania politycznego.	D2aK_W03 D2aK_W07 D2aK_W12 D2aK_U03 D2aK_U04 D2aK_K05 D2aK_K11
21.	Warsztaty dziennikarstwa specjalistycznego			N	kierunkowy	20	2	Przedmiot umożliwia poznanie różnych form dziennikarstwa specjalistycznego, jego specyfiki, kompetencji dziennikarskich, warsztatu, pracy zawodowej itp. Zagadnienia poruszane podczas zajęć koncentrować się będą wokół kilku kategorii tematycznych: 1. Dziennikarstwo specjalistyczne – definicja i typologia. 2. Specyfika i warsztat pracy dziennikarza.	D2aK_W03 D2aK_W15 D2aK_W16 D2aK_U01 D2aK_U04 D2aK_U13 D2aK_K11 D2aK_K13

								<p>3. Przygotowanie i kompetencje dziennikarza specjalistycznego.</p> <p>4. Dziennikarstwo sportowe.</p> <p>5. Dziennikarstwo ekonomiczne.</p> <p>6. Dziennikarstwo muzyczne.</p> <p>7. Dziennikarstwo kulturalne.</p> <p>8. Dziennikarstwo filmowe.</p> <p>9. Nowe technologie w dziennikarstwie.</p> <p>10. Rynek biznes w mediach specjalistycznych.</p>	
22.	Nowoczesne trendy prezentacji sieciowych				kierunkowy	20	2	<p>Celem zajęć jest wprowadzenie studentów w świat narzędzi służących do szeroko pojmowanych prezentacji w sieci. Rozwój techniki, grafiki i aplikacji graficznych daje nowe możliwości prezentacji danych.</p>	<p>D2aK_W05</p> <p>D2aK_W15</p> <p>D2aK_W23</p> <p>D2aK_U15</p> <p>D2aK_U22</p> <p>D2aK_K06</p> <p>D2aK_K14</p>
23.	Etyka komunikacji społecznej i mediów			N	kierunkowy	10	2	<p>Cykl zajęć wprowadza w obszerną problematykę etyczną współczesnych mediów i różnych form komunikowania społecznego oraz prezentuje podstawowe zasady personalistycznej deontologii mediów i komunikacji. Treść wykładów obejmuje dwa cykle tematyczne. Celem pierwszego cyklu, mającego charakter propedeutyczny, jest wprowadzenie w główne zagadnienia etycznego wymiaru mediów i komunikowania społecznego. Celem tej części zajęć jest prezentacja paradygmatycznych fundamentów oraz podstawowych zasad personalistycznej deontologii mediów. Drugi cykl tematyczny dotyczy wybranych obszarów etyki mediów: obszaru organizacji i funkcjonowania struktur</p>	<p>D2aK_W05</p> <p>D2aK_W16</p> <p>D2aK_W17</p> <p>D2aK_W18</p> <p>D2aK_W20</p> <p>D2aK_U11</p> <p>D2aK_U12</p> <p>D2aK_U19</p> <p>D2aK_U22</p> <p>D2aK_K03</p> <p>D2aK_K11</p> <p>D2aK_K12</p> <p>D2aK_K13</p> <p>D2aK_K14</p> <p>D2aK_K15</p> <p>D2aK_K16</p>

							<p>medialnych, obszaru szczegółowych deontologii medialnych oraz medialnych etyk zawodowych, obszaru etyki odbiorców mediów i komunikowania międzykulturowego. Struktura i problematyka obu cykli tematycznych gwarantuje zdobycie przez studentów podstawowych narzędzi etycznego wartościowania oraz ich merytoryczne przygotowanie do samodzielnej oceny oraz możliwości rozwiązywania problematyki etycznej w dziedzinie mediów i komunikowania społecznego. Celem trzeciej grupy tematycznej jest kształtowanie kompetencji etycznych w różnych obszarach współczesnych mediów na podstawie praktycznych ćwiczeń w rozwiązywaniu dylematów etycznych w działaniach komunikacyjnych. Zamierzone cele dydaktyczne: podstawowa orientacja w problematyce etycznej mediów; znajomość współczesnego dyskursu etycznego w kontekście mediów; zdobycie umiejętności etycznego wartościowania działań medialnych. Struktura i problematyka obu cykli tematycznych gwarantuje zdobycie przez studentów podstawowych narzędzi etycznego wartościowania oraz ich merytoryczne przygotowanie do samodzielnej oceny oraz możliwości rozwiązywania problematyki etycznej w dziedzinie mediów i komunikowania społecznego.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

24.	Warsztaty medialnych kompetencji etycznych			N	kierunkowy	10	1	Cykl zajęć jest kształtowanie kompetencji etycznych w różnych obszarach współczesnych mediów na podstawie praktycznych ćwiczeń w rozwiązywaniu dylematów etycznych w działaniach komunikacyjnych. Zamierzone cele dydaktyczne: podstawowa orientacja w problematyce etycznej mediów; znajomość współczesnego dyskursu etycznego w kontekście mediów; zdobycie umiejętności etycznego wartościowania działań medialnych. Struktura i problematyka ćwiczeń gwarantuje zdobycie przez studentów podstawowych narzędzi etycznego wartościowania oraz ich merytoryczne przygotowanie do samodzielnej oceny oraz możliwości rozwiązywania problematyki etycznej w dziedzinie mediów i komunikowania społecznego.	D2aK_W05 D2aK_W16 D2aK_W17 D2aK_W18 D2aK_W20 D2aK_U11 D2aK_U12 D2aK_U19 D2aK_U22 D2aK_K03 D2aK_K11 D2aK_K12 D2aK_K13 D2aK_K14 D2aK_K15 D2aK_K16
25.	Społeczne i kulturowe oddziaływanie mediów			N	kierunkowy	20	3	Celem wykładu jest: – zapoznanie ze sposobami oddziaływania środków społecznego przekazu, – zwrócenie uwagi na udział środków komunikowania masowego w zmianie myślenia współczesnego człowieka na temat: natury, kultury, cywilizacji, wiary oraz życia społecznego, – poszukiwanie sposobów przewycięzania zagrożeń i dostrzeganie nadziei związanej z cywilizacją medialną, – próba zdefiniowania kultury i cywilizacji jako systemu wartości w świetle wybranych teorii, – kultura chrześcijańska	D2aK_W04 D2aK_W05 D2aK_W06 D2aK_W08 D2aK_U01 D2aK_U03 D2aK_U04 D2aK_U06 D2aK_U07 D2aK_K02 D2aK_K06 D2aK_K08 D2aK_K11

								<p>i cywilizacja łaćńska wobec współczesnych prób homogenizacji,</p> <ul style="list-style-type: none"> - człowiek w świecie mediów: natura, kultura, wiara, - rola środków masowego przekazu w społeczeństwie informacyjnym, cztery funkcje mediów: informacyjna, kulturotwórcza, edukacyjna, rozrywkowa, - media a długofalowa zmiana społeczna i kulturowa wobec zderzenia cywilizacji, - cztery metafory telewizji, - media - siedem drogowskazów, - specyfika Internetu a cywilizacja miłości, - chrześcijańska Europa w dobie medialnej globalizacji. 	
26.	Komunikowanie marketingowe w mediach			N	kierunkowy	20	3	<p>Celem kursu jest przekazanie uczestnikom podstawowej wiedzy na temat marketingu i reklamy przydatnej dla pełniejszego zrozumienia zasad funkcjonowania mediów komercyjnych. W ramach kursu przedstawiony zostanie aktualny stan wiedzy dotyczącej analizy rynku (analiza rynku konsumenta i zachowania nabywców, zarządzanie portfelem marki, strategia konkurencji, wybór rynku docelowego, wprowadzanie marki na rynek) i strategii produktu i marki (pozycjonowanie, strategię cenowe) w kontekście wyboru strategii komunikatu reklamowego (dobór grupy docelowej, cel komunikatu, wybór typu komunikatu, mediaplan). Scharakteryzowane zostaną zasady tworzenia komunikatów reklamowych w poszczególnych</p>	<p>D2aK_W13 D2aK_W16 D2aK_U14 D2aK_K15 D2aK_K16</p>

								mediach (tv, prasa, radio, outdoor, reklama internetowa, marketing bezpośredni, marketing wirusowy, ambient), a także metody testowania wstępnego reklam oraz pomiaru skuteczności kampanii reklamowych (testy pomiaru świadomości marki, badania jakościowe i ilościowe wizerunku marki, pomiar efektów behawioralnych, osobowość produktu, wizerunek użytkownika, pomiar długookresowych efektów ekonomicznych reklamy). Po ukończeniu kursu uczestnicy powinni osiąść podstawową wiedzę dotyczącą analizy rynku i zasad tworzenia kampanii reklamowych. Uczestnicy powinni posiadać umiejętność wszechstronnej analizy działań marketingowych firmy.	
27.	Europejskie prawo mediów elektronicznych			N	kierunkowy	10	1	Celem jest zapoznanie słuchacza z europejskimi regulacjami dotyczącymi mediów, a więc z prawem europejskim pierwotnym oraz regulacjami wtórnymi wydanymi przez uprawnione instytucje europejskie. Podczas wykładów omawiane będą następujące zagadnienia: 1. Ogólne zagadnienia dotyczące prawa europejskiego i przepisy, które mogą odnosić się do działalności mediów w prawie pierwotnym. 2. Zasada swobody przepływu towarów, usług, ludzi i wolność przedsiębiorczości a działalność mediów. 3. Dyrektywa dotycząca audiowizualnych usług medialnych.	D2aK_W02 D2aK_W03 D2aK_W05 D2aK_W07 D2aK_W09 D2aK_W10 D2aK_W11 D2aK_U03 D2aK_U05 D2aK_U18 D2aK_K08 D2aK_K09

							4. Prawo reklamy w Unii Europejskiej. 5. Europejskie prawo telekomunikacyjne. 6. Dostęp do dokumentów instytucji europejskich.		
28.	Rynek i logistyka pracy				kierunkowy	20	2	Zapoznanie studentów z pojęciem rynku pracy oraz krajową i regionalną polityką rynku pracy. Przygotowanie studentów do aktywnego uczestnictwa w rynku pracy. 1. Praca z celem: realizacja planów zawodowych. 2. Praca z własnymi dokumentami aplikacyjnymi. Metoda portfolio. 3. Mój start up – założenie własnej działalności gospodarczej: Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości. 4. Diagnoza własnych predyspozycji zawodowych. 5. Rynek pracy dla dziennikarza – gdzie szukać pracy, jak osiągnąć sukces? 6. Rynek pracy w teorii. 7. Zjawisko bezrobocia – wsparcie oferowane przez instytucje rynku pracy, projekty, zadania. 8. Innowacje na rynku pracy. 9. Pracodawca: jako kreator rynku pracy. Rynek pracodawców w Małopolsce. Zapotrzebowanie na pracowników. 10. Rynek pracy a media. 11. Planowanie własnej ścieżki rozwoju zawodowego w odniesieniu do diagnozy predyspozycji zawodowych.	D2aK_W09 D2aK_W10 D2aK_W11 D2aK_U02 D2aK_U06 D2aK_U12 D2aK_K09 D2aK_K10 D2aK_K12

29.	Innowacyjność projektowania eventów				kierunkowy	20	2	Podczas zajęć student zostanie zaznajomiony w problematyką projektowania wydarzeń w epoce mediów cyfrowych, z wykorzystaniem innowacyjnych technologii komunikacyjnych. Omówiona zostanie m.in. kreatywność w organizacji wydarzeń na poziomie planowania, organizowania, promowania itd.	D2aK_W02 D2aK_W03 D2aK_U03 D2aK_U06 D2aK_U15 D2aK_K02 D2aK_K06
30.	Multimedialne projekty promocyjno-wizerunkowe			N	kierunkowy	20	2	Celem zajęć jest zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie tworzenia i wykorzystania materiałów multimedialnych dla celów promocyjno-wizerunkowych. Cykl zajęć obejmuje następujące tematy: 1. Multimedia jako narzędzia promocji. 2. Cyfrowe przetwarzanie obrazu i dźwięku. 3. Prezentacje multimedialne (PowerPoint, Prezi, Mural.ly, inne). 4. Reportaż multimedialny. 5. Zaawansowane formy interakcji w multimediami. 6. Opracowanie oraz realizacja projektu multimedialnego dla celów promocyjno-wizerunkowych. 7. Techniki i narzędzia wykorzystania contentu multimedialnego w promocji.	D2aK_W02 D2aK_W03 D2aK_W23 D2aK_U06 D2aK_U15 D2aK_K02 D2aK_K06
31.	Warsztaty telewizyjne II: reportaż i media valor			N	kierunkowy	20	2	1. Metody tworzenia scenariusza reportażu telewizyjnego (linia tekstu, linia obrazu, dramaturgia: zawiązanie akcji, punkt kulminacyjny, kontrapunkt, efekt „trzęsienia ziemi” na wstępie). 2. Dokumentacja reportażu opracowywanego w zespole.	D2aK_W14 D2aK_W17 D2aK_W20 D2aK_U02 D2aK_U05 D2aK_U06 D2aK_K01

								3. Zapis scenariusza reportażu: „Gwiezdne wojny – wczoraj i dziś.” 4. Montaż reportażu. 5. Omówienie reportażu „Gwiezdne wojny – wczoraj i dziś”. Przykłady teledysków z „przesłaniem”. 6. Reportaż telewizyjny a film dokumentalny.	D2aK_K02 D2aK_K05
32.	Przedmiot fakultatywny		W	N	fakultet	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.	D2aK_W13 D2aK_W14 D2aK_W15 D2aK_W16 D2aK_W17 D2aK_W18 D2aK_W19 D2aK_W20 D2aK_U13 D2aK_U14 D2aK_U17 D2aK_U18 D2aK_U19 D2aK_U20 D2aK_U24 D2aK_U25 D2aK_K05 D2aK_K10 D2aK_K11 D2aK_K12 D2aK_K13 D2aK_K14 D2aK_K15 D2aK_K16
33.	Konwersatorium języka angielskiego				lektorat	40	5	1. Doskonalenie umiejętności budowania wypowiedzi właściwych pod względem gramatycznym oraz logicznym.	D2aK_U09 D2aK_U10 D2aK_K10

							<p>2. Kształtowanie postawy szacunku dla innych kultur.</p> <p>3. Wzbogacanie zasobu słownictwa w zakresie poniższych zagadnień:</p> <ul style="list-style-type: none">- system wartości,- rzeczywistość wirtualna,- komunikacja międzyludzka,- stres,- globalizacja,- postęp technologiczny,- ochrona środowiska. <p>4. Doskonalenie poprawnej wymowy oraz intonacji.</p> <p>5. Doskonalenie poprawnego użycia znanych już struktur gramatycznych.</p> <p>6. Stosowanie strategii kompensacji oraz parafrazy.</p> <p>7. Wykorzystywanie wyrażenia potrzebnych do realizacji celów zajęć w zakresie interakcji ustnych, obejmujących swoim zakresem struktury używane do:</p> <ul style="list-style-type: none">- włączania się do dyskusji oraz oddawania głosu innym,- wyrażania i uzasadniania swoich poglądów w sposób kulturalny,- wprowadzania wypowiedzi o charakterze przeciwstawiającym się,- rozpoczynania, podtrzymywania oraz kończenia dyskusji,- zespolenia wypowiedzi tak, aby miała ona charakter płynny, klarowny i spójny (choć mogą pojawiać się pewne nieścisłości),- wyrażenia zawahania, wątpliwości. <p>8. Doskonalenie umiejętności czytania i słuchania ze zrozumieniem według założeń określonych dla poziomu B2+ w ESOKJ.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	---	--

34.	Proseminarium magisterskie		W	N	proseminarium	30	6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Specyfika seminarium magisterskiego. 2. Specyfika pracy magisterskiej jako kwalifikowanej pracy naukowej. 3. Kryteria naukowości pracy magisterskiej. 4. Metodyka pisania pracy magisterskiej. 5. Struktura pracy magisterskiej kierunkowej i specjalnościowej. 6. Specyfika problematyki naukowej: metodologia i zawartość treściowa. 7. Metodologia badań medioznawczych. 8. Metody teoretyczne w badaniach mediów i komunikacji społecznej. 9. Metody empiryczne w badaniach mediów i komunikacji społecznej. 10. Dokumentacja badań i analiz w pracy naukowej. 11. Bibliografia i netografia źródłowa i przedmiotowa. 12. Projekt badania naukowego: problem badawczy, projekt pracy. 13. Projekt badania naukowego: źródła wiedzy i metody badań własnych. 14. Dyskurs nad problemami badawczymi – umiejętność oceny i wartościowania. 15. Prezentacja szkicu pracy magisterskiej. 	<p>D2aK_W04 D2aK_W09 D2aK_W16 D2aK_U05 D2aK_U14 D2aK_K01</p>
35.	Seminarium magisterskie		W	N	seminarium	60	12	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza magisterskich projektów badawczych: metodologia i zawartość treściowa. 2. Analiza stanu wiedzy i dostępnej literatury w zakresie projektów badawczych. 3. Pogłębiona kwerenda bibliograficzna w bibliotekach tradycyjnych. 	<p>D2aK_W01 D2aK_W09 D2aK_W16 D2aK_U05 D2aK_U14 D2aK_K01</p>

							<ol style="list-style-type: none">4. Pogłębiona kwerenda bibliograficzna w bibliotekach cyfrowych.5. Dostęp i korzystanie z narzędzi internetowych w badaniach empirycznych.6. Metody badań medioznawczych: teoria i doświadczenie.7. Metody badań nowych mediów: laboratorium mediów społecznościowych.8. Metody badań zawartości Internetu.9. Metody badań prasy, radia i telewizji.10. Prawo autorskie i ochrona własności intelektualnej w badaniach naukowych.11. Analiza prowadzonych w Polsce i świecie projektów badawczych w zakresie nauk o mediach.12. Analiza publikacji tematycznych w zakresie nauk o mediach.13. Przygotowanie własnej recenzji publikacji naukowych.14. Opracowanie i prezentacja własnego projektu badawczego: dyskusja.15. Przygotowanie własnej publikacji naukowej: artykuł, prezentacja wyników badań.16. Rola i znaczenie konferencji naukowych.17. Uczestnictwo w konferencji naukowej i udział w jej organizacji.18. Techniki redakcji pracy magisterskiej.19. Dyskurs problemowy w pracy: sztuka argumentacji i wnioskowania.	
--	--	--	--	--	--	--	---	--

								20. Kompetencje wartościowania poglądów, ocen i wniosków. 21. Analiza i prezentacja wyników badań empirycznych. 22. Wzór formatowania pracy: struktura formalna i warsztat edytorski. 23. Prezentacja problemu badawczego pracy magisterskiej. 24. Dyskusja nad problematyką pisanych prac magisterskich. 25. Warunki formalne przyjęcia pracy magisterskiej do obrony. 26. Przygotowanie do prezentacji i obrony pracy magisterskiej.		
36.	Medialny crisismanagement			N	kierunkowy	20	2	Celem przedmiotu jest zdobycie przez studentów wiedzy i umiejętności przewidywania i rozwiązywania sytuacji kryzysowych przy pomocy mediów. Student zdobędzie kompetencje wykorzystania przekazów medialnych w rozwiązywaniu sytuacji kryzysowych w instytucjach, firmach, organizacjach itd.	D2aK_W17 D2aK_W18 D2aK_W19 D2aK_U11 D2aK_U20 D2aK_U21 D2aK_K11 D2aK_K12 D2aK_K15	
37.	Przedmioty specjalnościowe		W		specjalnościowe		14			
	<i>Przedmioty specjalności digital media – analiza i zarządzanie – tabela nr 2a</i>					140		<i>dane zawarte w tabeli nr 2a</i>	<i>dane zawarte w tabeli nr 2a</i>	
	<i>Przedmioty specjalności e-content dziennikarski – tabela nr 2b</i>					140		<i>dane zawarte w tabeli nr 2b</i>	<i>dane zawarte w tabeli nr 2b</i>	
	<i>Przedmioty specjalności produkcja radiowo-telewizyjna – tabela nr 2c</i>					140		<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 digital media – analiza i zarządzanie						950				
Łączna liczba godzin – specjalność e-content dziennikarski						950				
Łączna liczba godzin – specjalność produkcja radiowo-telewizyjna						950				

2a. Wykaz zajęć (przedmiotów) dla specjalności *digital media – analiza i zarządzanie 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.	Digital media w komunikacji społecznej			N		20	2	W trakcie kursu student zostanie zaznajomiony z problematyką wykorzystania mediów cyfrowych w komunikacji społecznej, wpływu technologii informacyjno-komunikacyjnych na relacje komunikacyjne. Zostanie omówiona rola i forma obecności mediów cyfrowych na różnych poziomach komunikacji społecznej oraz wyzwania i zagrożenia z tym związane. Student zostanie przygotowany do analizy procesów porozumiewania się za pomocą mediów cyfrowych oraz produkowania takich przekazów.	D2aK_W02 D2aK_W04 D2aK_W05 D2aK_U01 D2aK_U02 D2aK_K14 D2aK_K16
2.	Badanie sieci i social media			N		20	2	Celem przedmiotu jest pokazanie narzędzi i aplikacji służących do badania i analizy sieci ze szczególnym uwzględnieniem social media. Dodatkowo zostaną przybliżone sposoby interpretacji analiz i sposoby ich wykorzystania w planowaniu kolejnych działań naukowych, komercyjnych i marketingowych. Student pozna najnowsze narzędzia do badania sieci, w tym również neuromarketingowe programy pomiarowe.	D2aK_W06 D2aK_W08 D2aK_W18 D2aK_U02 D2aK_U07 D2aK_K14 D2aK_K16
3.	Communication i web design			N		20	2	Celem zajęć jest zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie nowoczesnych strategii	D2aK_W06 D2aK_W08

							<p>komunikacji promocyjno-wizerunkowej przy użyciu nowych technologii komputerowych. Zajęcia obejmują z zakresu pięciu kategorii tematycznych:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategie kreatywnego myślenia. 2. Potrzeby i wyzwania komunikowania promocyjnego. 3. Nowe technologie jako narzędzia promocji. 4. Web design. 5. Communication design. <p>Celem zajęć jest przygotowanie studentów do opracowania własnej kampanii promocyjnej wybranej marki: produktu, firmy, wydarzenia, osoby itd.</p>	<p>D2aK_W18 D2aK_U02 D2aK_U07 D2aK_K06 D2aK_K10 D2aK_K16</p>	
4.	Techniki digitalizacji zasobów i wizualizacji danych			N		20	2	<p>Celem kursu jest zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie nowych technologii i technik digitalizacji zasobów archiwalnych, muzealnych, bibliotecznych itp. oraz prezentacji danych ilustrujących materiały wizualne. Student pozna najnowsze technologie digitalizacji zasobów i ich publicznej prezentacji. Kurs skupi się również wokół technik wizualizacji danych, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi do tworzenia infografik. Kształceniu towarzyszy wykonywanie projektów archiwizowania cyfrowego wybranych zasobów uniwersyteckich.</p>	<p>D2aK_W06 D2aK_W08 D2aK_W18 D2aK_U23 D2aK_U25 D2aK_K12 D2aK_K16</p>
5.	Laboratorium grafiki interaktywnej i wirtualnej rzeczywistości			N		20	2	<p>Przedmiot ma przygotować studenta zdobycia specjalistycznych umiejętności w zakresie grafiki interaktywnej i animacji oraz wirtualnej rzeczywistości (VR).</p>	<p>D2aK_W06 D2aK_W08 D2aK_U02 D2aK_U23</p>

							<p>Wirtualna rzeczywistość stwarza niesamowite perspektywy w zakresie narzędzi, syntezy i przekazu treści medialnych. Cykl kształcenia obejmuje następujące kategorie zagadnień.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Specyfika VR. 2. Podstawowe urządzenia VR. 3. Najnowsze aplikacje VR. 4. Kreatywność obiektów VR. 5. Projektowanie przestrzeni VR. 6. Grafika interaktywna i animacja. 7. Systemy motion capture (MoCap) i ich praktyczne wykorzystanie. 8. Projektowanie hipotetycznej aplikacji VR. 9. Interaktywna grafika użytkowa. 10. Grafika interaktywna w dziennikarstwie danych. 	<p>D2aK_K14 D2aK_K16</p>	
6.	Kreatywny biznes cyfrowy			N		20	2	<p>Celem przedmiotu jest zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie mediów cyfrowych. Tematyka ćwiczeń obejmuje następujące zagadnienia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rynek, system, branże i segmenty medialne. Rys historyczny oraz charakterystyka nadawców i przedsiębiorstw medialnych. 2. Otoczenie biznesowe w mediach. Tendencje i nowe trendy, konwergencja, jej przyczyny i skutki oraz nowa charakterystyka mediów. 3. Struktura własności: od właściciela do magnata medialnego i spółki akcyjnej. Fuzje – narodziny koncernów, sojusze i sieci medialne, wielcy gracze. 4. Finansowanie i problem monetyzacji treści i zawartości w mediach. 	<p>D2aK_W01 D2aK_W07 D2aK_W08 D2aK_W10 D2aK_U08 D2aK_U09 D2aK_U11 D2aK_U13 D2aK_U16 D2aK_U19 D2aK_K01 D2aK_K02 D2aK_K06 D2aK_K08 D2aK_K09 D2aK_K12</p>

							<p>5. Waluty rynku medialnego.</p> <p>6. Zasoby, umiejętności strategiczne i kluczowe kompetencje.</p> <p>7. Funkcje kierownicze i narzędzia planowania.</p> <p>8. Odbiorca, zawartości i dystrybucja. O priorytetach w biznesie medialnym.</p> <p>9. Zawartość medialna i zarządzanie zawartością. Łącuch wartości Portera.</p> <p>10. Od łańcucha do sieci wartości. Współtworzenie wartości i sieciowe tworzenie wartości w mediach.</p> <p>11. Model biznesowy: dlaczego i czy warto?</p> <p>12. Model biznesowy w internecie i modele biznesowe przyszłości. Prognozy i możliwości.</p> <p>13. Krytyka modeli biznesowych, alternatywne możliwości planowania.</p> <p>14. Biznes plan i ważne aspekty.</p> <p>15. Biznes plan krok po kroku.</p>		
7.	Bezpieczeństwo w świecie cyfrowym			N		20	2	<p>Zakres tematyczny przedmiotu będzie obejmował zagadnienia prawne, techniczne oraz etyczne dotyczące bezpieczeństwa w sieci. Student zdobędzie wiedzę i umiejętności w zakresie bezpiecznego użytkowania sieci. Tematyka zajęć obejmuje następujące kategorie zagadnień:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sieć jako przestrzeń publiczna. 2. Zagrożenia i niebezpieczeństwa sieciowe – cyberprzestępstwa. 3. Prawne zabezpieczenia sieci. 4. Techniczne zabezpieczenia sieci. 5. Edukacja cyfrowa. 	<p>D2aK_W15</p> <p>D2aK_W16</p> <p>D2aK_W17</p> <p>D2aK_U21</p> <p>D2aK_U25</p> <p>D2aK_K07</p> <p>D2aK_K12</p>

2b. Wykaz zajęć (przedmiotów) dla specjalności *e-content dziennikarski* 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.	E-dziennikarstwo			N		20	2	Zajęcia praktyczne, podczas których studenci poznają różne typy materiałów dziennikarskich w sieci (reportaż interaktywny, reportaż multimedialny, vlogi) i krótkich form dokumentalnych (news, reportaż, sylwetka, portret, wywiad i inne). Zapoznają się z metodami dokumentacji, selekcji, opracowywania i komponowania multimedialnego materiału. Nabędą podstawowe umiejętności z zakresu montażu wideo oraz posługiwania się oprogramowaniem i aplikacjami ten proces wspomagającymi. Będą prezentować samodzielnie przygotowane fotokasty, nagrania dźwiękowe oraz krótkie filmy (wideoprezentacja, wywiad, relacja, reportaż). Nauczą się umieszczać te treści w Internecie. W grupach zaprojektują i utworzą własny, oryginalny kanał na YouTube. Tematyka zajęć: 1. Omówienie programu warsztatów oraz zasad zaliczenia przedmiotu. Konfrontacja z oczekiwaniami studentów. 2. Prezentacja krótkich multimedialnych form dokumentalnych (fotoreportaż, animacje ze zdjęć, fotokasty).	D2aK_W17 D2aK_W19 D2aK_W23 D2aK_U08 D2aK_U11 D2aK_U12 D2aK_U13 D2aK_U23 D2aK_K01 D2aK_K02 D2aK_K05

							<p>Przykłady nagradzanych fotoreportaży i fotokastów.</p> <p>3. Internetowe serwisy z treściami video (YouTube, Vimeo i inne) – charakterystyka serwisów oraz praktyczna wiedza dotycząca zasad korzystania z nich i umieszczania własnych treści wideo.</p> <p>4. YouTube jako medium społecznościowe. Ciekawe treści / kanały w serwisie YouTube. Studenci prezentują swoich ulubionych vlogerów.</p> <p>5. Sprzęt dla twórcy internetowego (aparaty, kamery sportowe, drony, smartfony oraz akcesoria). Przykłady filmów nagranych różnego rodzaju sprzętem.</p> <p>6. Ćwiczenia praktyczne – filmujemy kamerką GoPro.</p> <p>7. Analiza materiałów nagranych kamerą GoPro. Zasady dobrych ujęć, kompozycji, kadrowania oraz oświetlenia.</p> <p>8. Wstęp do montażu: selekcja materiału, drabinka montażowa, ciągłość wizualna, rodzaje cięć, rola muzyki, efektów dźwiękowych oraz efektów specjalnych, rodzaje montażu filmowego, figury stylistyczne montażu, rytm montażu.</p> <p>9. Programy do montażu oraz aplikacje do filmowania i obróbki video (prezentacja).</p> <p>10. Filmujemy smartfonem – ogólne zasady, ćwiczenia praktyczne.</p> <p>11. Analiza nagranych materiałów.</p> <p>12. Telewizja internetowa – czym się różni od telewizji tradycyjnej? Omówienie podstawowych elementów warsztatu dziennikarza telewizji internetowej.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

								13. Ćwiczenia praktyczne – nagrywamy zapowiedź nowej audycji dla telewizji internetowej. 14. Prezentacja, omówienie i ocena filmów przygotowanych samodzielnie oraz w grupach.	
2.	Kreatywność w sieci – aplikacje i narzędzia			N		20	2	Celem przedmiotu jest zdobycie przez studenta wiedzy i umiejętności w zakresie twórczego wykorzystania sieci dla celów naukowych, edukacyjnych, biznesowych i zawodowych. Student pozna najnowsze technologie, narzędzia i aplikacje informacyjne, komunikacyjne, analityczne, kreatywne itd. Tematyka zajęć obejmie następujące zagadnienia: – kreatywność i innowacyjność w nowych mediach, – kreatywność w tworzeniu komunikatów multimedialnych, – technika prezentacji danych, – technika digitalizacji i wizualizacji, – myślenie projektowe (design thinking), – projektowanie i zarządzanie portalami i stronami internetowymi, – crowdsourcing, crowdfunding i fundraising w sieci.	D2aK_W11 D2aK_W13 D2aK_U02 D2aK_U15 D2aK_K11 D2aK_K16
3.	Fotoreportaż			N		10	1	Celem zajęć jest przede wszystkim nauczenie studenta narracyjnego sposobu myślenia niezbędnego przy tworzeniu fotoreportażu. Skupiamy się na kształceniu adekwatnego w fotoreportażu języka fotograficznego. Student powinien na zajęciach zdobyć umiejętność rozróżniania fotoreportażu od	D2aK_W01 D2aK_W23 D2aK_U01 D2aK_U02 D2aK_U11 D2aK_U14 D2aK_U15

							<p>innych fotograficznych działań i rozumieć na czym polega subiektywne spojrzenie reportera na rzeczywistość bez naruszania niezbywalnej cechy fotoreportażu jakim jest jego autentyczność. Następnym celem jest zrozumienie przez studenta trudności jakie może wytwarzać napotkany temat reporterski i jak może samodzielnie się do niego przygotować. Ostatecznym celem jest uzyskanie przez studenta umiejętności wyróżnienia, dyskusowania i zrozumienia problemów, którymi może zająć się jako reporter i samodzielnie o nich opowiedzieć poprzez gatunek dziennikarski jakim jest fotoreportaż.</p>	<p>D2aK_U16 D2aK_U18 D2aK_U22 D2aK_U23 D2aK_U24 D2aK_K01 D2aK_K02 D2aK_K14</p>	
4.	Videoreportaż			N		10	1	<p>Celem przedmiotu jest samodzielna realizacja reportażu profesjonalnymi rejestratorami obrazu oraz urządzeniami dostępnymi na rynku nowych technologii. Samodzielne definiowanie tematu "dobrego" na gatunek jakim jest reportaż i tworzenie koncepcji realizacyjnych. Tematyka zajęć:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rodzaje reportażu. 2. Temat reportażu i dokumentacja. 3. "Ramy" filmowej opowieści. 4. "Sytuacje" obrazujące. 5. Technika budowania bohatera. 6. Technika budowania napięcia. 7. Obrazowa realizacja koncepcji. 8. Warstwa muzyczna, warstwa tekstowa, warstwa narracji. 	<p>D2aK_W01 D2aK_W23 D2aK_U01 D2aK_U02 D2aK_U11 D2aK_U14 D2aK_U15 D2aK_U16 D2aK_U18 D2aK_U22 D2aK_U23 D2aK_U24 D2aK_K01 D2aK_K02 D2aK_K14</p>

5.	Creative writing i copywriting			N		20	2	<p>Umiejętność twórczego pisania oraz obalenia mitów i stereotypów z tym związanych. Krytyczne podejście do amerykańskich pozamerykanizowanych programów creative writing. Nauczenie podstawowych umiejętności potrzebnych w pisaniu form dziennikarskich i im pokrewnych, zachęta do dalszego, permanentnego doskonalenia się w tej dziedzinie. Twórcze poszerzenie warsztatu pisarskiego uczestników zajęć.</p> <p>Druga kategoria tematów obejmuje zagadnienia copywritingu i jego prawnych i etycznych aspektów. Tematyka zajęć:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Co to znaczy creative writing. O twórczości i odtwórczości. 2. Kreacja indywidualna i zbiorowa. 3. Urządzamy warsztat pracy. 4. Pomysł i spełnienie. Zagadnienia kompozycji. 5. Język i styl. 6. Chwyty literackie. 7. Bohater, monolog. 8. Dialog. 9. Narracja. 10. Akcja i jej alternatywa. 11. Przekraczanie literatury, formy synkretyczne, artystyczne formy użytkowe. 12. Scenariusz i scenopis, paradokument, reportaż literacki. 13. Internet albo twórczości w nowych mediach (1). 14. Copywriting. 15. Podsumowanie. Prezentacja utworów indywidualnych i wspólnej powieści. 	<p>D2aK_W01 D2aK_W13 D2aK_W14 D2aK_W15 D2aK_W17 D2aK_U02 D2aK_U08 D2aK_U09 D2aK_U12 D2aK_U13 D2aK_U19 D2aK_U21 D2aK_U22 D2aK_U23 D2aK_K05 D2aK_K07 D2aK_K08 D2aK_K09 D2aK_K11</p>
----	--------------------------------	--	--	---	--	----	---	--	---

6.	Portal informacyjny i publicystyczny			N		20	2	<p>Celem kursu jest utrwalenie wiedzy nt. różnic gatunkowych i stylistycznych między dziennikarskimi materiałami publicystycznymi a informacyjnymi (z naciskiem na gatunki obecne w portalach internetowych) oraz przekazanie studentom wiedzy dotyczącej funkcjonowania informacyjnych i publicystycznych portali internetowych.</p> <p>Bloki tematyczne kursu:</p> <ol style="list-style-type: none"> Publicystyka a informacja – kryteria rozróżniania; zasada oddzielania informacji od komentarza; dobór odpowiednich gatunków dziennikarskich i środków stylistycznych do tekstów publicystycznych i informacyjnych. Publicystyka w Internecie – portale publicystyczne, ich działanie i struktura. Informacja w Internecie – portale informacyjne, ich działanie i struktura. Obieg „pozaredakcyjny” – publicystyka i informacja w blogosferze i sieciach społecznościowych. Warsztaty – projektowanie „start-upu” portalu informacyjnego lub publicystycznego (struktura, forma działania, układ treści, organizacja pracy redakcji, proponowane pierwsze tematy i sposób ich ujęcia). 	D2aK_W01 D2aK_W13 D2aK_W14 D2aK_W15 D2aK_W17 D2aK_U02 D2aK_U08 D2aK_U09 D2aK_U12 D2aK_U13 D2aK_U19 D2aK_U21 D2aK_U22 D2aK_U23 D2aK_K05 D2aK_K07 D2aK_K08 D2aK_K09 D2aK_K11
7.	Content multimedialny w sieci – produkcja i emisja			N		20	2	<p>Celem zajęć jest zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie tworzenia i upowszechniania materiałów multimedialnych w sieci. Cykl zajęć obejmuje następujące tematy:</p> <ol style="list-style-type: none"> Multimedia online / offline. 	D2aK_W17 D2aK_W19 D2aK_W20 D2aK_W21 D2aK_U07

							<ul style="list-style-type: none"> - Obrazy i grafika: kolorystyka, grafika rastrowa, grafika wektorowa, grafika w sieci WWW. Podstawy cyfrowego przetwarzania obrazu. - Cyfrowy dźwięk. - Animacja cyfrowa. - Cyfrowy film wideo. - Elementy multimedialne offline. Tworzenie prezentacji multimedialnej. - Wideokonferencje, streamcast (vidcast, podcast). - Narzędzia tworzenia i prowadzenia radia i telewizji w Internecie. 2. Prezentacja multimedialna – współczesnym i nowoczesnym środkiem przekazu informacji oraz prezentacji danych (omówienie i przykłady dobrych prezentacji). 3. Tworzenie prezentacji multimedialnych – narzędzia (PowerPoint, Prezi, Mural.ly, inne). - Jak przygotować dobrą prezentację? - Etapy realizacji prezentacji (plan i konspekt). - Opracowanie treści prezentacji. - Wybór narzędzia. - Opracowanie projektu i elementów graficznych. - Opracowanie elementów wideofonicznych. - Integracja za pomocą wybranego narzędzia tekstu, grafiki, dźwięków, video oraz zapewnienie interakcji. 4. Reportaż multimedialny – narzędzia interaktywne (przykłady). - Zalety reportażu multimedialnego. 	<p>D2aK_U12 D2aK_U13 D2aK_U14 D2aK_U15 D2aK_U16 D2aK_U17 D2aK_U18 D2aK_U20 D2aK_U21 D2aK_U22 D2aK_U23 D2aK_K01 D2aK_K09 D2aK_K10 D2aK_K13</p>
--	--	--	--	--	--	--	---	---

							<ul style="list-style-type: none"> - Programy i narzędzia. - Dokument interaktywny (wybrane przykłady). <p>5. Zaawansowane formy interakcji w multimedialnych.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interfejsy i paradygmaty interakcji. - Elementy (immersive / non-immersive) Wirtualna Rzeczywistość, Wzbogacona Rzeczywistość i TelepresenceAplikacje. - Technologie mobilne. <p>6. Opracowanie oraz realizacja projektu multimedialnego w grupach zadaniowych ze szczególnym uwzględnieniem treści, formy oraz specyfiki tematu przy wykorzystaniu odpowiednich narzędzi.</p> <p>7. Techniki i narzędzia upowszechniania contentu multimedialnego w sieci.</p>		
8.	Przedsiębiorczość medialna i biznes dziennikarski			N		20	2	<p>Celem przedmiotu jest zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości dziennikarskiej. Tematyka zajęć obejmuje następujące zagadnienia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rynek, system, branże i segmenty medialne. Rys historyczny oraz charakterystyka nadawców i przedsiębiorstw medialnych. 2. Finansowanie i problem komercjalizacji treści i zawartości w mediach. 3. Odbiorca, zawartości i dystrybucja. O priorytetach w biznesie medialnym. 4. Model biznesowy w internecie i modele biznesowe przyszłości. Prognozy i możliwości. 	<p>D2aK_W01 D2aK_W07 D2aK_W08 D2aK_W10 D2aK_U08 D2aK_U09 D2aK_U11 D2aK_U13 D2aK_U16 D2aK_U19 D2aK_K01 D2aK_K02 D2aK_K06 D2aK_K08 D2aK_K09</p>

								5. Biznes plan przedsiębiorczego dziennikarza. 6. Biznes radia internetowego. 7. Biznes telewizji internetowej. 8. Materiały radiowe dedykowane do Internetu – technika i realizacja. 9. Materiały video dedykowane do Internetu – technika i realizacja. 10. Prawne uwarunkowania radia i telewizji internetowej.	D2aK_K12
--	--	--	--	--	--	--	--	---	----------

2c. Wykaz zajęć (przedmiotów) dla specjalności produkcja radiowo-telewizyjna 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.	Realizacja i produkcja telewizyjna			N		20	2	Student kończący kurs "realizacja i produkcja telewizyjna" posiada wiedzę o całym łańcuchu produkcyjnym materiału telewizyjnego – od koncepcji, przez realizację "in the field", montaż, przygotowanie do emisji, wreszcie pracę w studio i emisję. Studenci samodzielnie realizują program podczas zajęć wyjazdowych, grupa dobiera tematy do realizacji programu – magazynu o dowolnej tematyce. Zajęcia skonstruowane są tak, by poznać jak najwięcej aspektów pracy realizatora telewizyjnego i ról poszczególnych osób w procesie produkcji.	D2aK_W17 D2aK_W19 D2aK_U06 D2aK_U08 D2aK_U13 D2aK_U14 D2aK_U23 D2aK_K01 D2aK_K02 D2aK_K07

								<p>Tematyka zajęć:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Obrazowanie filmowe (myślenie obrazem, pokazywanie historii i pojęć abstrakcyjnych). 2. Technika prowadzenia obrazu. 3. Kompozycja programu telewizyjnego, metody pracy nad koncepcją, elementy składowe. 4. Scenariusz realizacyjny. 5. Reżyseria planu, reżyseria obrazu. 6. Program studyjny. 7. Obsługa sprzętu realizacyjnego. 	
2.	Realizacja i produkcja radiowa			N		20	2	<p>Uczestnik zajęć jest przygotowany do pracy z dźwiękiem. Zna zasady przetwarzania dźwięku analogowego i cyfrowego i posiada umiejętności warsztatowe, które umożliwiają realizowanie i produkcję nagrań dźwiękowych, przede wszystkim dla potrzeb radia. Absolwent warsztatów potrafi samodzielnie realizować nagrania, opracowania dźwiękowe i jest przygotowany do pracy w charakterze realizatora dźwięki, montażysty i producenta. Może znaleźć zatrudnienie w rozgłośniach radiowych oraz w studiach nagraniowych.</p>	<p>D2aK_W17 D2aK_W19 D2aK_U06 D2aK_U08 D2aK_U13 D2aK_U14 D2aK_U23 D2aK_K01 D2aK_K02 D2aK_K07</p>
3.	Realizacja filmu dokumentalnego i reportażu telewizyjnego			N		20	2	<p>Podczas zajęć zostaną omówione cechy filmu dokumentalnego i reportażu oraz etapy ich realizacji. Omówione zostaną koncepcje realizacyjne. Student zostanie przygotowany do realizacji filmu dokumentalnego i reportażu profesjonalnymi rejestratorami obrazu oraz urządzeniami dostępnymi na rynku nowych technologii.</p>	<p>D2aK_W06 D2aK_W17 D2aK_W20 D2aK_U14 D2aK_U15 D1pK_K10 D1pK_K12</p>

4.	Montaż radiowy			N		20	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Podstawy montażu dźwięku. 2. Specyfika montażu radiowego. 3. Zasady montażu radiowego. 4. Montaż sondy ulicznej. 5. Montaż 60-sek. informacji do radiowego serwisu informacyjnego. 6. Montaż 2-3 min. materiału dźwiękowego do radiowego magazynu reporterskiego. 7. Odszumianie dźwięku. 8. Poprawianie brzmienia dialogów. 9. Poznanie i zastosowanie efektów dźwiękowych, w celu stworzenia „obrazu dźwiękowego”. 10. Montaż reportażu. 11. Montaż słuchowiska radiowego. 	D2aK_W01 D2aK_W07 D2aK_W08 D2aK_W09 D2aK_W10 D2aK_W13 D2aK_W16 D2aK_W17 D2aK_W19 D2aK_W20 D2aK_W21 D2aK_U07 D2aK_U08 D2aK_U09 D2aK_U10 D2aK_U11 D2aK_U12 D2aK_U13 D2aK_U14 D2aK_U15 D2aK_U16 D2aK_U17 D2aK_U18 D2aK_U20 D2aK_U21 D2aK_U22 D2aK_U23 D2aK_K01 D2aK_K02 D2aK_K03 D2aK_K05 D2aK_K09 D2aK_K10 D2aK_K13
----	----------------	--	--	---	--	----	---	---	--

5.	Montaż telewizyjny			N		20	2	<p>Celem zajęć jest wypracowanie u studenta umiejętności samodzielnego montażu telewizyjnego. Student po skończonym kursie posługuje się specjalistyczną terminologią i samodzielnie montuje telewizyjne materiały w programie Adobe Premiere. Student dobiera sekwencje i plany telewizyjne tak, aby końcowy efekt montażu był satysfakcjonujący zarówno pod względem technicznym, jak i merytorycznym.</p>	D2aK_W01 D2aK_W06 D2aK_W08 D2aK_W09 D2aK_W10 D2aK_W13 D2aK_W16 D2aK_W17 D2aK_W19 D2aK_W20 D2aK_W21 D2aK_U07 D2aK_U08 D2aK_U09 D2aK_U10 D2aK_U11 D2aK_U12 D2aK_U13 D2aK_U14 D2aK_U15 D2aK_U16 D2aK_U17 D2aK_U18 D2aK_U20 D2aK_U21 D2aK_U22 D2aK_U23 D2aK_K01 D2aK_K02 D2aK_K03 D2aK_K05 D2aK_K09 D2aK_K10 D2aK_K13
----	--------------------	--	--	---	--	----	---	--	--

6.	Organizacja produkcji i transmisji radiowej			N		10	1	<p>Zajęcia mają na celu przekazanie niezbędnej wiedzy z zakresu planowania, wyprodukowania i wyceny produkcji radiowej oraz zdobycie praktycznych umiejętności do prowadzenia transmisji radiowych. Ćwiczenia obejmują opracowanie przebiegu i treści programów informacyjnych, publicystycznych oraz rozrywkowych na dwóch poziomach planowania – długofalowym i bieżącym. Podczas ćwiczeń studenci poznają charakterystykę radia, wymagania programowe oraz koszty realizacji technicznej (czas trwania, rodzaj audycji, zasoby, sprzęt, prawo do transmisji, kosztorys). Studenci opracują scenariusz audycji radiowej wraz z kosztorysem. Po zakończonych ćwiczeniach student zna metody produkcji, standardy regulacyjne, budżetowanie i potrafi negocjować stawki, warunki oraz ograniczenia wynikające ze strony organizatora czy sponsora audycji.</p>	D2aK_W01 D2aK_W07 D2aK_W08 D2aK_W09 D2aK_W10 D2aK_W13 D2aK_W16 D2aK_W17 D2aK_W19 D2aK_W20 D2aK_W21 D2aK_U07 D2aK_U08 D2aK_U09 D2aK_U10 D2aK_U11 D2aK_U12 D2aK_U13 D2aK_U14 D2aK_U15 D2aK_U16 D2aK_U17 D2aK_U18 D2aK_U20 D2aK_U21 D2aK_U22 D2aK_U23 D2aK_K01 D2aK_K02 D2aK_K03 D2aK_K05 D2aK_K09 D2aK_K10 D2aK_K13
----	---	--	--	---	--	----	---	--	--

7.	Organizacja produkcji i transmisji telewizyjnej			N		10	1	<p>Cykl ćwiczeń przedstawia zagadnienia z zakresu przygotowania, kosztorysowania, zorganizowania, a następnie wyprodukowania programu telewizyjnego oraz umożliwia zdobycie praktycznych umiejętności do prowadzenia transmisji telewizyjnych. Treść ćwiczeń obejmuje poszczególne etapy produkcji w podziale na programy informacyjne, publicystyczne i rozrywkowe. Podczas ćwiczeń omówiona zostanie produkcja wysoko i niskobudżetowa z uwzględnieniem charakteryzujących je różnic w scenariuszu, budżecie i kosztorysie. Ćwiczenia wykonywane przez studentów w czasie zajęć pozwolą im zdobyć wiedzę z zakresu organizacji produkcji (od pomysłu na program do jego realizacji) oraz świadomość zasad jakimi kierują się stacje telewizyjne w doborze programów do swojej ramówki. Po zakończonym kursie student potrafi określić budżet, sporządzić kosztorys programu telewizyjnego zorganizować i zarządzać ekipą produkcyjną i nadzorować produkcję programu telewizyjnego we wszystkich fazach produkcji. Tematyka zajęć:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Etapy produkcji i emisja programu telewizyjnego oraz źródła ich finansowania. 2. Produkcja programów informacyjnych. 	D2aK_W01 D2aK_W06 D2aK_W08 D2aK_W09 D2aK_W10 D2aK_W13 D2aK_W16 D2aK_W17 D2aK_W19 D2aK_W20 D2aK_W21 D2aK_U07 D2aK_U08 D2aK_U09 D2aK_U10 D2aK_U11 D2aK_U12 D2aK_U13 D2aK_U14 D2aK_U15 D2aK_U16 D2aK_U17 D2aK_U18 D2aK_U20 D2aK_U21 D2aK_U22 D2aK_U23 D2aK_K01 D2aK_K02 D2aK_K03 D2aK_K05 D2aK_K09 D2aK_K10 D2aK_K13
----	---	--	--	---	--	----	---	---	--

							<p>3. Budżet, format i kosztorys programu telewizyjnego (rozrywkowego).</p> <p>4. Rola producenta telewizyjnego, pakiet producencki i specyfika produkcji seriali telewizyjnych.</p> <p>5. Specyfika produkcji programu interwencyjnego.</p> <p>6. Produkcja filmu fabularnego wysokobudżetowego i dokumentalnego. Rola PISF w finansowaniu filmów.</p> <p>7. Jakość 4K, organizacja i przebieg transmisji na żywo.</p> <p>8. Transmisje i przekazy satelitarne – organizacja pracy wozu satelitaro-transmisyjnego – zajęcia plenerowe w wozie satelitarnym TVP.</p>		
8.	Laboratorium infografiki i grafiki filmowej			N		20	2	<p>Celem kursu jest zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie nowych technologii i technik prezentacji danych ilustrujących materiały wizualne. Kurs skupi się wokół technik wizualizacji danych, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi do tworzenia infografik. Student zdobędzie praktyczne umiejętności do tworzenia infografiki i grafiki filmowej przy pomocy nowoczesnych narzędzi i aplikacji elektronicznych. Kształceniu towarzyszy wykonywanie projektów prostych elementów komunikacji wizualnej w programach 2D w laboratoriach uniwersyteckich.</p>	<p>D2aK_W06</p> <p>D2aK_W08</p> <p>D2aK_W18</p> <p>D2aK_U23</p> <p>D2aK_U25</p> <p>D2aK_K05</p> <p>D2aK_K12</p> <p>D2aK_K16</p>

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

Program studiów nie przewiduje praktyk zawodowych.

4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu 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 ciągłe,
- 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 osiąganych przez studenta efektów uczenia się jest ważnym elementem procesu edukacji. Dlatego zaprezentowano szeroką gamę metod ich sprawdzania. Dzięki niej zostaną zrealizowane postulaty wynikające z założeń Krajowych Ram Kwalifikacji, a nasi studenci zyskają 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 mniej 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 ukończenia 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