

## KIERUNKOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ dla cykli kształcenia rozpoczynających się od roku akademickiego 2021/2022

### Umiejscowienie kierunku studiów w obszarze kształcenia

Kierunek studiów *komunikowanie promocyjno-wizerunkowe – reklama, branding, public relations* przyporządkowano do dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach.

Tabela odniesienia kierunkowych efektów uczenia się (KEU) do charakterystyk drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji (PRK) typowych dla kwalifikacji uzyskiwanych w ramach szkolnictwa wyższego po uzyskaniu kwalifikacji pełnej na poziomie 4

| <b>Nazwa kierunku studiów: KOMUNIKOWANIE PROMOCYJNO-WIZERUNKOWE</b><br><b>- REKLAMA, BRANDING, PUBLIC RELATIONS</b>  |  |                                 |
|--|--|---------------------------------|
| <b>Poziom studiów: STUDIA DRUGIEGO STOPNIA</b>   |  |                                 |
| <b>Profil: PRAKTYCZNY</b>  |  |                                 |
| Opis zakładanych efektów uczenia się dla określonego kierunku studiów, poziomu i profilu uwzględnia uniwersalne charakterystyki pierwszego stopnia dla poziomów 6–7 określone w ustawie z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji oraz charakterystyki drugiego stopnia dla poziomów 6–7 określone w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 28 listopada 2018 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6–8 Polskiej Ramy Kwalifikacji |  |                                 |
| Symbol KEU   | Kierunkowe efekty uczenia się (KEU)<br><br>Po ukończeniu studiów drugiego stopnia na kierunku studiów <i>komunikowanie promocyjno-wizerunkowe – reklama, branding, public relations</i> absolwent:   | Symbol (odniesienie KEU do) PRK |
| <b>WIEDZA</b>  |  |                                 |
| KW2pK_W01  | ma pogłębioną wiedzę o miejscu i znaczeniu komunikacji społecznej i mediów w zakresie teorii i praktyki w aspekcie poznawczym i badawczym w dziedzinie nauk społecznych w korelacji do innych dyscyplin i dziedzin naukowych                 | P7S_WG                          |
| KW2pK_W02  | ma pogłębioną i rozszerzoną wiedzę o związkach nauk o komunikowaniu społecznym i mediach z innymi dziedzinami nauki i dyscyplinami naukowymi dla potrzeb analiz i badań interdyscyplinarnych   | P7S_WG                          |
| KW2pK_W03  | zna na poziomie rozszerzonym terminologię używaną w naukach o komunikowaniu społecznym i mediach, rozumie jej źródła i zastosowanie w obrębie pokrewnych dyscyplin naukowych zajmujących się badaniem zjawiska komunikacji                   | P7S_WG                          |
| KW2pK_W04  | ma uporządkowaną pogłębioną i rozszerzoną wiedzę w zakresie komunikacyjnego oddziaływania na odbiorców, projektowania i wdrażania strategii komunikacyjnych, pragmatycznych aspektów komunikacji oraz roli komunikacji w grupach społecznych | P7S_WK                          |

|                   |  |                  |
|-------------------|--|------------------|
| KW2pK_W05         | ma pogłębioną i rozszerzoną wiedzę szczegółową w zakresie komunikowania wizerunkowego, a szczególnie w obszarze reklamy, promocji, branding i public relations, oraz zna metody i źródła permanentnego, indywidualnego aktualizowania i poszerzania tej wiedzy       | P7S_WG           |
| KW2pK_W06         | ma pogłębioną wiedzę o roli i funkcjonowaniu mediów w obszarze reklamy, promocji, branding i public relations oraz zna konteksty i konsekwencje korelacji pomiędzy komunikowaniem medialno-dziennikarskim a komunikowaniem wizerunkowym                              | P7S_WK           |
| KW2pK_W07         | ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę szczegółową w zakresie komunikowania promocyjnego i wizerunkowego i zna rolę i znaczenie tego komunikowania w obszarze społecznym, gospodarczym, politycznym, edukacyjnym i kulturowym, uwzględniając jego aksjologiczny wymiar | P7S_WK           |
| KW2pK_W08         | ma pogłębioną wiedzę na temat teorii argumentacji, retoryki, dialektyki, logiki, psychologii społecznej i językoznawstwa oraz aktualną wiedzę z zakresu nowoczesnych technologii komunikacyjnych   | P7S_WG           |
| KW2pK_W09         | ma pogłębioną znajomość terminologii i zagadnień z zakresu teorii i praktyki komunikacji i mediów w kontekście zasad skutecznej perswazji i mechanizmów psychologicznych reklamy i public relations  | P7S_WG           |
| KW2pK_W10         | zna na poziomie rozszerzonym pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej  | P7S_WK           |
| KW2pK_W11         | ma pogłębioną wiedzę na temat budowania wizerunku, uwarunkowań identyfikacji wizualnej i działań komunikacyjnych określających i promujących tożsamość podmiotów zlecających   | P7S_WK           |
| KW2pK_W12         | posiada pogłębioną wiedzę w zakresie procesów zachodzących w gospodarce rynkowej dotyczących prowadzenia działalności gospodarczej oraz uregulowań prawnych i etycznych w zakresie komunikowania promocyjno-wizerunkowego  | P7S_WK           |
| <b>UMIĘTNOŚCI</b> |  |                  |
| KW2pK_U01         | potrafi dokonać pogłębionej analizy przemian i zjawisk zachodzących we współczesnym świecie w oparciu o poznane koncepcje teoretyczne w zakresie interdyscyplinarnym, bazując na wynikach badań z dziedziny nauk społecznych   | P7S_UW           |
| KW2pK_U02         | posiada umiejętność integrowania wiedzy z różnych dyscyplin nauk społecznych i humanistycznych oraz jej zastosowania w sytuacjach i działaniach praktycznych dla własnego rozwoju i rozwoju innych osób  | P7S_UW<br>P7S_UU |
| KW2pK_U03         | potrafi wyszukiwać, selekcjonować, integrować oraz analizować i oceniać informacje z różnych źródeł i przy zastosowaniu różnych metod, narzędzi i technologii podejmować na ich podstawie skuteczne działania w zakresie komunikacji wizerunkowej                    | P7S_UW           |

|                              |  |        |
|------------------------------|--|--------|
| KW2pK_U04                    | posiada utrwaloną umiejętność merytorycznego argumentowania oraz formułowania wniosków w zakresie działań wizerunkowych, procesów komunikacyjnego oddziaływania na odbiorców, projektowania i wdrażania strategii komunikacyjnych, z wykorzystaniem własnych poglądów oraz poglądów innych autorów   | P7S_UK |
| KW2pK_U05                    | potrafi identyfikować czynniki warunkujące i ograniczające proces komunikowania wizerunku oraz posiada umiejętność stosowania własnych rozstrzygnięć w tym zakresie w oparciu o obowiązujące zasady skutecznego komunikowania informacyjno-perswazyjnego   | P7S_UK |
| KW2pK_U06                    | umie zaprojektować reklamę pod kątem jej skutecznego oddziaływania na potencjalnych klientów, dostosowując ją do specyfiki grupy docelowej, charakterystyki produktu i miejsca, w jakim reklama ma się ukazać  | P7S_UK |
| KW2pK_U07                    | potrafi stosować warianty języka werbalnego i niewerbalnego z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi multimedialnych służące realizacji celów informacyjnych, perswazyjnych, edukacyjnych i artystycznych  | P7S_UK |
| KW2pK_U08                    | posiada praktyczne umiejętności w obszarze nowych mediów oraz potrafi efektywnie wykorzystać nowoczesne technologie sieciowe w projektowaniu i realizacji e-reklamy, e-public relations oraz e-brandingu dla efektywnego wykonywania przyszłych działań zawodowych   | P7S_UK |
| KW2pK_U09                    | potrafi zaprojektować metodyczne działania w zakresie budowania marki produktu lub organizacji z uwzględnieniem potrzeb osobowych, kompetencyjnych, finansowych, technologicznych oraz z wykorzystaniem narzędzi, procesów, czasu i sposobów ewaluacji działań promocyjno-wizerunkowych  | P7S_UO |
| KW2pK_U10                    | potrafi identyfikować i analizować sytuacje kryzysowe, określać ich typ i konteksty oraz potrafi przygotować strategię zarządzania kryzysem przy pomocy narzędzi public relations  | P7S_UW |
| KW2pK_U11                    | potrafi skutecznie porozumiewać się przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych ze specjalistami w obszarze komunikowania wizerunkowego oraz potrafi praktycznie wykorzystać wiedzę z zakresu teorii argumentacji, retoryki, dialektyki, logiki, psychologii społecznej i językoznawstwa oraz aktualną wiedzę z zakresu nowoczesnych technologii komunikacyjnych w projektowaniu i efektywnym realizowaniu kampanii promocyjno-wizerunkowych | P7S_UO |
| KW2pK_U12                    | potrafi ocenić i wskazać zasadność wdrażania zasad etycznych w komunikowaniu wizerunkowym oraz potrafi prowadzić działalność reklamową, brandingową i PR w oparciu o obowiązujące przepisy prawne oraz zasady etyki zawodowej  | P7S_UU |
| KW2pK_U13                    | potrafi posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego oraz w wyższym stopniu w zakresie terminologii związanej z komunikacją i mediami  | P7S_UK |
| <b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b> |  |        |
| KW2pK_K01                    | jest gotów do współdziałania i pracy w grupie, przyjmując w niej różne role i adaptując do nich zachowania komunikacyjne, zwłaszcza projektując strategię komunikowania wizerunku  | P7S_KO |

|           |  |        |
|-----------|--|--------|
| KW2pK_K02 | potrafi nadawać funkcje i kontekst społeczny podejmowanym działaniom z zakresu komunikacji wizerunkowej oraz umie sprawnie i otwarcie komunikować się z innymi podmiotami rynkowymi i organizacjami społecznymi  | P7S_KO |
| KW2pK_K03 | jest gotów do ciągłego pogłębiania posiadanej wiedzy i umiejętności z zakresu public relations, branding i reklamy, oraz potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób, wynikających z dynamicznie rozwijającego się rynku i postępu technologicznego                              | P7S_KR |
| KW2pK_K04 | zna i rozumie różnice między PR a propagandą, reklamą i autopromocją, posiada zobiektywizowany osąd działalności komunikacyjnej i potrafi umiejętnie projektować i moderować udział organizacji w dyskursie publicznym   | P7S_KK |
| KW2pK_K05 | prezentuje aktywną i twórczą postawę w identyfikowaniu i rozwiązywaniu problemów wizerunkowych z uwzględnieniem ich skutków gospodarczych i społecznych  | P7S_KK |
| KW2pK_K06 | docenia tradycję i dziedzictwo kulturowe regionu, kraju i Europy oraz uczestniczy w działaniach na rzecz jego zachowania i rozwoju, oraz potrafi dostosować narzędzia i strategie komunikacyjne dla określonych instytucji z uwzględnieniem ich tożsamości kulturowej oraz ich otoczenia społecznego | P7S_KO |
| KW2pK_K07 | postrzega i traktuje klientów podmiotowo oraz docenia rolę podmiotowego wkładu wspólnot i społeczności lokalnych, pracowników oraz kooperantów w budowaniu sukcesu firmy, doceniając walor komunikacji interpersonalnej  | P7S_KR |
| KW2pK_K08 | posiada dojrzałe kompetencje etyczne w zakresie komunikowania promocyjno-wizerunkowego oparte na szacunku dla wartości każdego człowieka oraz troski o dobro wspólne   | P7S_KR |

**Objaśnienie oznaczeń:**

**KW2pK (przed podkreślnikiem)** – kierunkowe efekty uczenia się (K) dla kierunku studiów *komunikowanie promocyjno-wizerunkowe – reklama, branding, public relations* (KW) na studiach drugiego stopnia (2) o profilu praktycznym (p)

**W (po podkreślniku)** – kategoria wiedzy

**U (po podkreślniku)** – kategoria umiejętności

**K (po podkreślniku)** – kategoria kompetencji społecznych

**P7S** – charakterystyka typowa dla kwalifikacji uzyskiwanych w ramach szkolnictwa wyższego (S) na poziomie 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji (P)

**01, 02, 03 i kolejne** – numer efektu uczenia się w obrębie danej kategorii