

KIERUNKOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ

dla cykli kształcenia rozpoczynających się od roku akademickiego 2025/2026

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

Nazwa kierunku studiów: KOMUNIKOWANIE PROMOCYJNO-WIZERUNKOWE – REKLAMA, BRANDING, PUBLIC RELATIONS Poziom studiów: STUDIA DRUGIEGO STOPNIA Profil: PRAKTYCZNY		
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) Po ukończeniu studiów drugiego stopnia na kierunku studiów <i>komunikowanie promocyjno-wizerunkowe – reklama, branding, public relations</i> absolwent:	Symbol (odniesienie KEU do) PRK
WIEDZA		
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
UMIĘJĘTNOŚCI		
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 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
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
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, brandingu 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