

UNIwersYTET DOLNOŚLĄSKI DSW WE WROCŁAWIU
WYDZIAŁ STUDIÓW STOSOWANYCH

PROGRAM STUDIÓW
NA KIERUNKU
KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA
STUDIA DRUGIEGO STOPNIA
PROFIL: PRAKTYCZNY
obowiązujący dla cyklu
rozpoczynającego się w roku akademickim *2025/2026*

Spis treści

I.	Ogólna charakterystyka prowadzonych studiów	3
1.	Informacje ogólne	3
2.	Wymagania wstępne (kompetencje kandydata).....	3
3.	Zasady rekrutacji i szczegółowy opis wymagań dla kandydatów na studia	4
4.	Przyporządkowanie programu studiów dla kierunku do dyscyplin oraz procentowy udział liczby punktów ECTS każdej z tych dyscyplin w liczbie punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie, ze wskazaniem dyscypliny wiodącej.	4
5.	Podstawowe wskaźniki ECTS określone dla programu studiów.....	4
6.	Sylwetka absolwenta.....	5
II.	Koncepcja kształcenia.....	6
1.	Wskazanie związku kierunku studiów z misją i strategią rozwoju Uczelni.....	6
2.	Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych utworzenia studiów oraz zgodności efektów uczenia się z tymi potrzebami	7
3.	Ogólne cele uczenia się	7
4.	Tabela odniesień efektów kierunkowych uczenia się do charakterystyk kompetencji uniwersalnych Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-7 Polskiej Ramy Kwalifikacji.....	8
5.	Tabela pokrycia charakterystyk kompetencji uniwersalnych Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-7 Polskiej Ramy Kwalifikacji przez kierunkowe efekty uczenia się	10
III.	Plan studiów	12
1.	Struktura planu studiów.....	12
2.	Stosowane sposoby metody dydaktyczne oraz weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia	13
3.	Wykaz przedmiotów do wyboru pozwalających na stwierdzenie, że program kształcenia umożliwi studentowi wybór modułów w wymiarze nie mniejszym niż 30% punktów ECTS	13
4.	Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk zawodowych	15
IV.	Dodatkowe dokumenty do programu studiów.....	19
1.	System ECTS	19
2.	Treści modułów	20
3.	Załączniki do programu studiów	21
	Załącznik 1. Plany studiów	21
	Załącznik 2. Macierz efektów uczenia się	21
	Załącznik 3. Sumaryczne wskaźniki ECTS	21
	Załącznik 4. Karty przedmiotów	21

I. Ogólna charakterystyka prowadzonych studiów

1. Informacje ogólne

Nazwa kierunku studiów	KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA	
Poziom studiów	studia drugiego stopnia	
Poziom kwalifikacji	Poziom VII Polskiej Ramy Kwalifikacyjnej	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów	stacjonarne / niestacjonarne	
Kod ISCED	0321	
Liczba semestrów konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	4 semestry	
Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	120	
Łączna liczba godzin zajęć	stacjonarne 1720	niestacjonarne 1070
Wymiar praktyk zawodowych	480h	
Język, w którym prowadzone są zajęcia	polski	
Tytuł zawodowy uzyskiwany przez absolwenta	magister	
Uzyskiwane uprawnienia zawodowe	brak	

2. Wymagania wstępne (kompetencje kandydata)

Podstawą przyjęcia na studia drugiego stopnia (tryb stacjonarny i niestacjonarny) jest dyplom ukończenia studiów pierwszego stopnia, studiów drugiego stopnia lub jednolitych studiów magisterskich zdobyty na kierunkach, dla których dyscypliną wiodącą są nauki o komunikacji społecznej i mediach. Dyplom powinien poświadczать znajomość języka angielskiego kandydata na poziomie B2.

Od kandydatów na kierunek *komunikacja wizerunkowa* drugiego stopnia oczekuje się posiadania kompetencji informatycznych polegających na posługiwaniu się komputerem, urządzeniami cyfrowymi i sieciami komputerowymi, co umożliwia realizację zajęć z wykorzystaniem technik na odległość. Dla studentów, którzy nie posiadają komputera lub dostępu do Internetu Uczelnia zapewnia dostęp do komputera w czytelnicy, gdzie studenci mogą uczestniczyć w zajęciach z wykorzystaniem technik na odległość.

Kandydaci na kierunek *komunikacja wizerunkowa* drugiego stopnia, którzy są absolwentami innych kierunków, w trakcie pierwszego semestru studiów są zobligowani do realizacji przedmiotów umożliwiających osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się. Szczegółowy program zajęć fakultatywnych, zasady kwalifikowania kandydatów do ich odbycia, w tym zwolnienia z uczestnictwa, wymiar godzin i czas odbywania zajęć będzie regulowało Zarządzenie Dziekana Wydziału Studiów Stosowanych Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW we Wrocławiu w sprawie organizacji różnic programowych dla studentów kierunku komunikacja wizerunkowa studia drugiego stopnia.

Program i zasady realizacji zajęć różnic programowych dla studentów kierunku komunikacja wizerunkowa studia drugiego stopnia:

- I. Cel zajęć: umożliwienie studentom osiągnięcia zakładanych kierunkowych efektów uczenia się w ciągu semestru roku studiów.
- II. Czas trwania zajęć: łączny wymiar zajęć dydaktycznych:
 - a. studia w formie stacjonarnej – 80 godzin dydaktycznych,
 - b. studia w formie niestacjonarnej – 44 godziny dydaktyczne.

3. Zasady rekrutacji i szczegółowy opis wymagań dla kandydatów na studia

Zasady rekrutacji i szczegółowy opis wymagań dla kandydatów na studia reguluje Uchwała Senatu Uczelni w sprawie zasad przyjęć na studia wyższe.

O przyjęcie na studia mogą ubiegać się zarówno osoby posiadające obywatelstwo polskie po spełnieniu wymagań rekrutacyjnych. Przyjęcie na studia następuje w drodze wpisu na listę studentów.

4. Przyporządkowanie programu studiów dla kierunku do dyscyplin oraz procentowy udział liczby punktów ECTS każdej z tych dyscyplin w liczbie punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie, ze wskazaniem dyscypliny wiodącej.

Nazwa dyscypliny wiodącej, do której został przyporządkowany kierunek:

Nazwa dyscypliny wiodącej	Punkty ECTS	
	liczba	%
Nauki o komunikacji społecznej i mediach	108	90
Nauki o zarządzaniu i jakości	12	10

5. Podstawowe wskaźniki ECTS określone dla programu studiów

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin	
	stacjonarne	niestacjonarne
łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	66	40,5
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	86,8	86,7
łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk społecznych - w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki społeczne	Nie dotyczy	Nie dotyczy
łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych - w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne	5 (n. human.)	5 (n. human.)
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	53	53
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	19	19
W przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego.	Nie dotyczy	Nie dotyczy
W przypadku prowadzenia zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość:		
łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów na studiach stacjonarnych / łączna liczba godzin zajęć prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	1720/64	1070/64

6. Sylwetka absolwenta

Absolwent studiów drugiego stopnia na kierunku *komunikacja wizerunkowa* o profilu praktycznym posiada pogłębioną wiedzę na temat:

- koncepcji teoretycznych z zakresu komunikacji społecznej i mediów,
- zaplecza technicznego wykorzystywanego w praktyce agencyjnej i redakcyjnej do realizacji projektów medialnych i marketingowych,
- kulturotwórczej roli mediów,
- uwarunkowań rynkowych w obszarze komunikacji społecznej.
- nowoczesnych form zarządzania organizacjami o charakterze medialnym

Absolwent kierunku zna specjalistyczną terminologię z dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz poprawnie stosuje ją w trakcie realizacji projektów i w kontakcie z klientami i kooperantami.

Potrafi zaprojektować i zrealizować projekty medialne oraz przewidywać ich oddziaływanie na odbiorców uwzględniając kontekst ich społeczny, ekonomiczny i kulturowy. Analizuje różne przekazy medialne pod względem merytorycznym i potrafi je klasyfikować gatunkowo. Określa problematykę badawczą w zakresie komunikacji społecznej i mediów oraz poprawnie formułuje hipotezy w jej zakresie oraz dobiera metody i narzędzia do diagnozowania potrzeb medialnych i marketingowych odbiorców. Ma umiejętności i wiedzę na temat negocjacji, przygotowuje argumentację dla obrony wybranego stanowiska przy konstruowaniu kontraktów, tworzeniu projektów, promowaniu ich, jak również stosuje specjalistyczny język branżowy w formułowaniu wypowiedzi.

Absolwent kierunku *komunikacja wizerunkowa* potrafi ponadto planować i zarządzać procesami komunikacyjnymi, uwzględniając kanały dystrybucji produktów medialnych w oparciu o działania reklamowe i marketingowe i jest przygotowany do pełnienia funkcji menedżerskich, zarządczych i organizacyjnych w tym obszarze. Planuje i realizuje rozwój zawodowy swój, jak i zespołu, uwzględniając uwarunkowania i zmienne krajowej i międzynarodowej kultury medialnej. Wyróżnia reguły obowiązujące w komunikacji międzykulturowej oraz cechy wyróżniające komunikację różnych kultur i społeczeństw, szczególnie biorąc pod uwagę sprawne poruszanie się na styku mediów i polityki. Ponadto dostrzega trendy rynkowe, preferencje odbiorców oraz nowe technologie. Rozwija znajomość języka obcego poszerzając specjalistyczne słownictwo z zakresu kultury medialnej, uzyskując poziom B2+ Europejskiego Systemu Kształcenia Językowego. Potrafi także współpracować z zewnętrznymi zespołami przy realizacji projektów medialnych z pełnym zrozumieniem swoich zadań, w sposób twórczy wykorzystując zbierane materiały i zachowując krytyczną ich ocenę.

Absolwent specjalności Produkcja audiowizualna dodatkowo potrafi zaprojektować i zrealizować projekty audiowizualne (spoty dźwiękowe i filmy reklamowe) na potrzeby wizerunku, zarządzać dystrybucją tych materiałów, planować strategię współpracy z social mediami. Absolwent specjalności Branding i promocja potrafi dodatkowo określić mocne i słabe strony marki wykorzystując te pierwsze do tworzenia komunikacji przy budowaniu kampanii promocyjnej.

Podczas praktyk zawodowych (kierunkowej i specjalnościowej) student poznaje różne instytucje branżowe związane z komunikacją wizerunkową i stosowanymi przez nie technikami marketingowymi i formatami medialnymi. W trakcie praktyk rozwija swoje kompetencje w realizacji projektów medialnych na potrzeby instytucji przyjmującej na praktykę. Dwa semestry praktyk pozwolą mu na orientację i poznanie specyfiki perspektyw funkcjonowania na wybranym rynku.

Absolwent studiów drugiego stopnia na kierunku *komunikacja wizerunkowa* jest przygotowany do podjęcia pracy zawodowej zarówno w zakresie realizacji projektów wizerunkowych, jak i zarządzania ich produkcją oraz wdrażaniem.

II. Koncepcja kształcenia

1. Wskazanie związku kierunku studiów z misją i strategią rozwoju Uczelni

Przy formułowaniu koncepcji kształcenia na kierunku *komunikacja wizerunkowa* studia drugiego stopnia o profilu praktycznym, uwzględniono *Strategię Dolnośląskiej Szkoły Wyższej na lata 2022-2025 z perspektywą do 2030 roku*, zasoby i możliwości jej realizacji, potrzeby rynku pracy oraz otoczenia społeczno-gospodarczego, obowiązujące regulacje prawne i wzorce międzynarodowe, a także opinie interesariuszy zewnętrznych oraz wewnętrznych.

Koncepcja kształcenia na kierunku jest spójna z misją i strategią Uczelni. Misją UW DSW jest to, by Uczelnia była takim "Miejscem dla Ciebie", w którym łączymy ludzi, kształcimy praktycznie i realizujemy pasje. Zakłada bowiem realizację kształcenia w oparciu między innymi o specjalistów z zakresu komunikacji wizerunkowej, komunikacji marketingowej oraz ekspertów rynku medialnego, którzy dzielą się swoim doświadczeniem, umiejętnościami i pasją. Partycypacja i współpraca studentów i pracowników, praktyczność i otwartość na otoczenie rynkowe, kreatywność w realizacji zadań są wartościami przyświecającymi kształceniu na kierunku. Organizacja takiego modelu kształcenia łączy zewnętrznych interesariuszy ze studentami i ma szansę owocować w przyszłości wspólnymi wyzwaniami po zakończeniu studiów.

Profil praktyczny studiów drugiego stopnia *komunikacja wizerunkowa* jest ofertą edukacyjną realizującą misję i wizję UW DSW, między innymi praktyczność i akademickość - dwa istotne elementy modelu PUMA. Integracja działalności naukowej z praktycznością profilu kształcenia buduje jakość dydaktyczną pozwalającą na wprowadzenie do programu kształcenia najnowszych osiągnięć badawczych z dyscypliny komunikacji społecznej i mediów w pragmatycznym wymiarze.

Modernizacja bazy dydaktycznej, szczególnie pracowni medialnych, realizuje wizję Uczelni, która brzmi: „W przyjaznej przestrzeni wspólnie rozwijamy usługę edukacyjną opartą na wiedzy, najlepszej praktyce i nowoczesnej technologii.” Program kształcenia zakłada w ramach modułów kształcenia realizację różnych projektów medialnych wykorzystujących nowoczesne technologie. Podmiotowość w traktowaniu studenta oraz potrzeby społeczno-gospodarcze rynku medialnego powoduje systematyczną aktualizację w ofercie modułów kształcenia specjalnościowego. Wycofywane są propozycje specjalności, na które w branży medialnej spada zapotrzebowanie i wprowadzane takie, na które rośnie. Synchronizacja oczekiwań kandydatów z rynkowymi potrzebami branży medialnej jest podstawowym kryterium aktualizacji i zmian oferty modułów specjalnościowych.

Praktyczny profil kształcenia na kierunku *komunikacja wizerunkowa* powoduje organizację dydaktyki z wykorzystaniem specjalistycznych pracowni: telewizyjnej, radiowej, fotograficznej, komputerowej, VR, zatrudnianiu w roli wykładowców praktyków z dziedziny mediów z wieloletnim doświadczeniem zawodowym, specjalistów od kreowania wizerunku marek, czy komunikacji marketingowej, odbywaniem przez cztery semestry praktyk zawodowych w różnych instytucjach działających w branży medialnej i PR oraz działach komunikacji medialnej różnych organizacji. Program kształcenia na kierunku *komunikacja wizerunkowa* jest i będzie konsultowany ze specjalistami związanymi na co dzień z firmami działającymi w zakresie komunikacji wizerunkowej.

Biuro Karier i Praktyk znacząco wspiera studentów i absolwentów kierunku w kojarzeniu ich z rynkiem pracy realizując staże studenckie, podpisując porozumienia z instytucjami przyjmującymi na praktykę, czy monitorując losy absolwentów kierunku. Działania Biura poszerzają programowe działania Uczelni o wsparcie poza klasycznymi zajęciami dydaktycznymi na rzecz wypracowania pozycji na rynku pracy przez studentów i absolwentów kierunku.

2. Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych utworzenia studiów oraz zgodności efektów uczenia się z tymi potrzebami

Dynamika zmian technologicznych w dziedzinie mediów powoduje automatyczną zmianę oczekiwań interesariuszy zewnętrznych wobec kwalifikacji absolwentów kierunku. Motywuje to do tworzenia nowych wybieralnych modułów (specjalności), przy jednoczesnej rezygnacji z tych, na które nie ma już zapotrzebowania. Nasza reaktywność w profilowaniu programu studiów – propozycja specjalności na kierunku *Komunikacja wizerunkowa* – jest odpowiedzią na zapotrzebowanie rynkowe branży medialnej (skala lokalna, regionalna oraz krajowa).

Jest to szczególnie ważne w obecnej sytuacji rynkowej, którą diagnozujemy następująco: przy ustabilizowanej pozycji mediów branżowych utrzymuje się zapotrzebowanie na specjalistów, ale zmniejszyła się dynamika rozwoju branż bezpośrednio medialnych. Rozwój całego obszaru związanego z zarządzaniem wizerunkiem generuje braki kadrowe w wielu dziedzinach: eksperci ds. tworzenia reklam (ich kreacji w różnych formatach technologicznych), specjaliści ds. zarządzania zespołami copywriterów i twórcy tekstów branżowych, kreatorzy eventów, specjaliści ds. social mediów i skutecznej budowy wizerunku produktów. Te mogą być rozumiane jako: wytwory przemysłu, usług, polityki czy też miejsca (obiekty, marketing miejsc). W każdym z wymienionych obszarów rozwijają się odrębnie: stosowne traktowanie narzędzi, specyfika kanałów dotarcia, orientacja w środowisku i w świecie podmiotów kooperujących.

Efektem zauważalnych zmian na rynku medialnym była propozycja edukacyjna UD DSW, m.in. specjalności *Komunikacja marketingowa* oraz *Komunikacja wizerunkowa i reklama* na kierunku *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (DiKS)*. Doświadczenia dydaktyczne kadry UD DSW – związane m.in. z prowadzeniem wskazanych specjalności DiKS – pozwoli studentom *Komunikacji wizerunkowej* rozwinąć umiejętności praktyczne, m.in. związane z tworzeniem różnorodnych projektów, kampanii informacyjnych oraz marketingowych. Istotną wytyczną rzeczonych działań będzie potrzeba szybkiego reagowania na zmienne rynkowe, a także pozyskiwanie wiedzy o nowych uwarunkowaniach funkcjonowania mediów, w tym - o preferencjach odbiorców. To one decydują o pozycji rynkowej wybranego partnera biznesowego.

3. Ogólne cele uczenia się

Program studiów na kierunku *komunikacja wizerunkowa*, studia drugiego stopnia o profilu praktycznym, zorientowany jest na rozwijanie wiedzy i kształcenie umiejętności potrzebnych do pracy w zespołach realizujących projekty medialne i marketingowe. Znajdują się wśród nich redakcje telewizyjne, radiowe, redakcje internetowych serwisów informacyjnych, ale również rozrastające się działy i departamenty rozwoju, promocji, relacji z otoczeniem, marketingu i rzecznika prasowego we wszystkich branżach aktywnych na rynku pracy. Coraz powszechniejsza jest bowiem w realiach ekonomicznych świadomość roli w sprawnym budowaniu relacji z otoczeniem w oparciu o wizerunek firmy kompetentnej i odpowiedzialnej. Biznes ten wizerunek buduje albo własnymi siłami, albo przy

pomocy podmiotów zewnętrznych. W obydwu przypadkach absolwent studiów *komunikacja wizerunkowa* odgrywa rolę absolutnie niezbędną.

Oferta modułów wybieralnych uwzględnia potrzeby rynkowe w branżach związanych z budowaniem reputacji firmy, z tworzeniem jej wizerunku rozumianego jako brand, i wszelkich ich pochodnych w grafice, filmie i tekście. Każda z tych poddyscyplin w coraz większym stopniu sięga po narzędzia AI, co także jest uwzględnione w programie studiów. Współczesne kompetencje specjalisty tego obszaru są wykorzystywane coraz częściej na rzecz komunikacji wizerunkowej, komunikacji marketingowej, zarządzania wizerunkiem, public relations, kontaktów z mediami. Dotyczy to biznesu, ale również ośrodków zarządczych w życiu społecznym - samorządów, instytucji rządowych, fundacji i stowarzyszeń. We wszystkich tych dziedzinach wymagana jest znajomość mechanizmów rządzących komunikacją w wymienionym zakresie, wsparta rzetelnym warsztatem dziennikarskim. Moduły kształcenia zostały przyporządkowane do jednej dyscypliny. Jaką są *nauki o komunikacji społecznej i mediach*, jednak szczegółowy program studiów pozwala na zapoznanie się z różnymi formami działalności marketingowej i medialnej z szerokim uwzględnieniem nowych technologii przy coraz szerszym wsparciu sztucznej inteligencji.

4. Tabela odniesień efektów kierunkowych uczenia się do charakterystyk kompetencji uniwersalnych Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-7 Polskiej Ramy Kwalifikacji

Objaśnienie oznaczeń w symbolach efektów kierunkowych:	
KW	Kierunek: Komunikacja wizerunkowa
2	studia 2 stopnia
P	profil praktyczny
W	kategoria wiedzy
U	kategoria umiejętności
K	kategoria kompetencji społecznych
01, 02, 03 i kolejne	numer efektu uczenia się
Objaśnienie oznaczeń charakterystyki poziomów PRK typowe dla kwalifikacji uzyskiwanych w ramach szkolnictwa wyższego:	
7	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji
S	charakterystyka typowa dla kwalifikacji uzyskiwanych w ramach szkolnictwa wyższego
W	wiedza
G	głębina i zakres
K	kontekst
U	umiejętności
W	wykorzystanie wiedzy
K	Komunikowanie się
O	organizacja pracy
U	uczenie się
K	kompetencje społeczne
K	krytyczna ocena
O	odpowiedzialność
R	rola zawodowa

Symbol efektu uczenia się dla kierunku	OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów drugiego stopnia na kierunku komunikacja wizerunkowa profil praktyczny absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol charakterystyk
WIEDZA absolwent zna i rozumie:		

KW2P_W01	w sposób pogłębiony zasady funkcjonowania i rozwoju rynków medialnych w Polsce i na świecie, uwzględniając rosnące znaczenie wizerunku w osiągniętych rezultatach	P7U_W; P7S_WG
KW2P_W02	potencjał i specyfikę sztucznej inteligencji, kierunki jej rozwoju i możliwości jej wykorzystania przy projektowaniu komunikacji i produkcji audiowizualnych projektów	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK;
KW2P_W03	w pogłębionym wiodące kierunki z zakresu teorii komunikacji, kluczowe procesy komunikacyjne i związki pomiędzy komunikacją a społeczeństwem, a także jest przygotowany przełożyć je na zadania praktyczne	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK
KW2P_W04	strategie budowania marki i zarządzanie jej wizerunkiem, zarządzanie wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych, potrzebę monitorowania wizerunku i monitorowania efektywności działań komunikacyjnych.	P7S_WG; P7S_WK
KW2P_W05	sposoby zarządzania treściami w przestrzeni internetu ukierunkowane na komunikację wizerunkową oraz możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych w tym zakresie	P7S_WG; P7S_WK
KW2P_W06	rangę danych uzyskiwanych w badaniach opinii publicznej różnymi metodami przy planowaniu informacyjnej kampanii promocyjnej na potrzeby wizerunku	P7S_WG; P7S_WK
KW2P_W07	komunikację międzykulturową w pogłębionym zakresie, wymagania w komunikacji międzykulturowej, skuteczne strategie komunikacyjne w kontekście różnych kultur i społeczeństw	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK
KW2P_W08	potrzeby wizerunkowe organizacji, w której pracuje lub może pracować, oraz rozpoznaje zagrożenia wynikające z naruszania warunków ochrony własności intelektualnej i danych osobowych	P7S_WG; P7S_WK
KW2P_W09	rolę sztuki w tradycji społeczeństw oraz jej wpływ na aktywność twórczą w obszarach nowych mediów i sztuk audiowizualnych.	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK;
KW2P_W10	nowe technologie mogące znaleźć zastosowanie w działaniach na rzecz kreowania wizerunku organizacji	P7S_WG;
UMIĘTNOŚCI absolwent potrafi:		
KW2P_U01	selekcjonować informacje i ich źródła na potrzeby tworzenia projektów audiowizualnych i promocji marki oraz wykorzystywać potencjał narzędzi AI w tworzeniu kontentu medialnego	P7S_UW; P7S_UK; P7S_UU;
KW2P_U02	umiejętnie opracowywać i realizować strategie komunikacyjne z uwzględnieniem grupy docelowej, celów organizacji i właściwych narzędzi komunikacyjnych.	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK; P7S_UO;
KW2P_U03	redagować treści projektów audiowizualnych mając na uwadze cechy grup odbiorczych i specyfiki mediów w kontekście między innymi komunikacji politycznej	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK; P7S_UO;
KW2P_U04	rozpoznawać działania konkurencji wskazując jej potencjał i silne strony szczególnie w wykorzystywaniu mediów społecznościowych do komunikacji oraz porównywać na ich tle skuteczność swoich działań komunikacyjnych	P7U_U; P7S_UU;
KW2P_U05	zarządzać sytuacjami kryzysowymi, wykorzystywać umiejętność komunikacji interpersonalnej podczas negocjacji mając na uwadze korzyści wszystkich stron	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK

KW2P_U06	koordynować efektywnie działaniami zespołu realizującego projekty marketingowe i wizerunkowe w szczególności przy wykorzystywaniu innowacyjnych rozwiązań i technologii informacyjnych przy produkcji projektów audiowizualnych	P7U_U; P7S_UW; P7S_UO; P7S_UU
KW2P_U07	sporządzać analizy rynkowe w celu optymalizacji działań kierowanego zespołu	P7S_UW; P7S_UU;
KW2P_U08	wykorzystywać w praktyce pogłębioną znajomość języków obcych z uwzględnieniem słownictwa specjalistycznego właściwego dla kierunku komunikacja wizerunkowa zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P7U_U; P7S_UK;
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:		
KW2P_K01	pracy w zespole w środowisku online z wykorzystaniem różnorodnych platform, do pozyskiwania i selekcjonowania współpracowników za pomocą komunikatorów, aplikacji i platform społecznościowych.	P7S_KK; P7S_KO;
KW2P_K02	aranżowania komunikacji interpersonalnej, rozwijania umiejętności słuchania, precyzyjnego wyrażania swoich poglądów z wykorzystaniem eksperckiej wiedzy oraz budowania pozytywnych relacji	P7U_K; P7S_KK; P7S_KO
KW2P_K03	respektowania w komunikacji na rzecz wizerunku różnorodnych perspektyw, wartości i kultur z dużą dozą empatii	P7U_K; P7S_KO; P7S_KR;
KW2P_K04	stosowania zasad etyki zawodowej przy realizacji własnych projektów oraz wymagania przestrzegania tych zasad przez innych w procesach komunikacji na rzecz wizerunku organizacji w kontekście odpowiedzialności społecznej	P7U_K; P7S_KR;
KW2P_K05	rozwijania indywidualnych kompetencji własnych oraz wszystkich członków kierowanego przez siebie zespołu	P7S_KK; P7S_KR;
KW2P_K06	przestrzegania norm i zasad kultury korporacyjnej organizacji oraz zasad prawa i etyki w obszarze mediów i marketingu	P7U_K; P7S_KK; P7S_KR;

5. Tabela pokrycia charakterystyk kompetencji uniwersalnych Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-7 Polskiej Ramy Kwalifikacji przez kierunkowe efekty uczenia się

Symbol charakterystyk	Opis charakterystyk kompetencji uniwersalnych poziomu 7 Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji Polskiej Ramy Kwalifikacji	Symbol efektu uczenia się
WIEDZA absolwent zna i rozumie:		
P7U_W	w pogłębiony sposób wybrane fakty, teorie, metody oraz złożone zależności między nimi, także w powiązaniu z innymi dziedzinami różnorodne, złożone uwarunkowania i aksjologiczny kontekst prowadzonej działalności	KW2P_W01 KW2P_W02 KW2P_W03 KW2P_W07 KW2P_W09

P7S_WG	w pogłębionym stopniu – wybrane fakty, obiekty i zjawiska oraz dotyczące ich metody i teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi, stanowiące zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu dyscyplin naukowych lub artystycznych tworzących podstawy teoretyczne, uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę obejmującą kluczowe zagadnienia oraz wybrane zagadnienia z zakresu zaawansowanej wiedzy szczegółowej – właściwe dla programu studiów, a w przypadku studiów o profilu praktycznym - również zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z ich kierunkiem	KW2P_W01 KW2P_W02 KW2P_W03 KW2P_W04 KW2P_W05 KW2P_W06 KW2P_W07 KW2P_W08 KW2P_W09 KW2P_W10
P7S_WK	fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów, w tym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego, podstawowe zasady tworzenia różnych form przedsiębiorczości	KW2P_W02 KW2P_W03 KW2P_W04 KW2P_W05 KW2P_W06 KW2P_W07 KW2P_W08 KW2P_W09
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi:		
P7U_U	wykonywać zadania oraz formułować i rozwiązywać problemy, z wykorzystaniem nowej wiedzy, także z innych dziedzin samodzielnie planować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie komunikować się ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, odpowiednio uzasadniać stanowiska	KW2P_U02 KW2P_U03 KW2P_U04 KW2P_U05 KW2P_U06
P7S_UW	wykorzystywać posiadaną wiedzę – formułować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy i innowacyjnie wykonywać zadania w nieprzewidywalnych warunkach przez: – właściwy dobór źródeł i informacji z nich pochodzących, dokonywanie oceny, krytycznej analizy, syntezy oraz twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji tych informacji, – dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych (ICT) - przystosowanie istniejących lub opracowanie nowych metod i narzędzi wykorzystywać wiedzę – formułować i rozwiązywać problemy oraz wykonywać zadania typowe dla działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów – w przypadku studiów o profilu praktycznym Formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami wdrożeniowymi – w przypadku studiów o profilu praktycznym	KW2P_U01 KW2P_U02 KW2P_U03 KW2P_U05 KW2P_U06 KW2P_U07
P7S_UK	komunikować się na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców prowadzić debatę posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego oraz specjalistyczną terminologią	KW2P_U01 KW2P_U02 KW2P_U03 KW2P_U05 KW2P_U08

P7S_UO	kierować pracą zespołu; współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych i podejmować wiodącą rolę w zespołach	KW2P_U02 KW2P_U03 KW2P_U06
P7S_UU	samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie	KW2P_U01 KW2P_U04 KW2P_U06 KW2P_U07
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:		
P7U_K	tworzenia i rozwijania wzorów właściwego postępowania w środowisku pracy i życia podejmowania inicjatyw, krytycznej oceny siebie oraz zespołów i organizacji, w których uczestniczy przewodzenia grupie i ponoszenia odpowiedzialności za nią	KW2P_K02 KW2P_K03 KW2P_K04 KW2P_K06
P7S_KK	- krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści - uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	KW2P_K01 KW2P_K02 KW2P_K05 KW2P_K06
P7S_KO	- wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego - inicjowania działań na rzecz interesu publicznego - myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	KW2P_K01 KW2P_K02 KW2P_K03
P7S_KR	odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym: - rozwijania dorobku zawodu, - podtrzymywania etosu zawodu - przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz działania na rzecz przestrzegania tych zasad	KW2P_K03 KW2P_K04 KW2P_K05 KW2P_K06

III. Plan studiów

1. Struktura planu studiów

Lp.	Moduły	Liczba godz. studia stacjonarne				Liczba godz. studia niestacjonarne			
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e/ prak.	Ogół.	wyk.	ćw.	p/e/ prak.
1	Moduły kształcenia podstawowego	262	112	126	24	132	48	60	24
2	Moduły kształcenia kierunkowego	458	206	252	0	168	72	96	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	60	0	60	0	60	0	60	0
4	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Moduły kształcenia językowego	100	0	60	40	80	0	40	40
6	Moduły kształcenia wybieralnego / specjalnościowego	360	90	270	0	150	42	108	0

7	Moduły praktyk kierunkowych	250	0	12	238	250	0	12	238
8	Moduły praktyk specjalnościowych	230	0	12	218	230	0	12	218
OGÓŁEM:		1720	408	792	520	1070	162	388	520

2. Stosowane sposoby metody dydaktyczne oraz weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia

Metody dydaktyczne oraz sposoby weryfikacji efektów uczenia się wraz z ich oceną są określone w kartach przedmiotów. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się są mierzalne. Studenci otrzymują wsparcie edukacyjne dzięki rzetelnemu przygotowaniu zajęć przez wykładowców uwzględniające treści zawarte w kartach przedmiotu, realizowanemu na Uczelni programowi tutoringu oraz projektom edukacyjnym, jakie mogą prowadzić w ramach działającej na Uczelni Akademii Umiejętności. Wykładowcy oraz tutorzy są dostępni dla studentów poza zajęciami w ramach regularnych cotygodniowych konsultacji.

Program studiów drugiego stopnia na kierunku *komunikacja wizerunkowa* został opracowany z uwzględnieniem różnorodnych metod, między innymi: podających (wykłady informacyjne, problemowe, konwersatoryjne, prezentacje, projekcje), poszukujące (dyskusje panelowe, oxfordzkie, seminaryjne; studium przypadku, ćwiczeniowe, laboratoryjne), eksponujące (pokazy, symulacje) oraz projektowe. Dobór metod jest podyktowany specyfiką danego przedmiotu oraz potrzebą angażowania studentów w proces uczenia się i aktywnego udziału w pracy na zajęciach.

Sposób weryfikacji osiągniętych efektów uczenia się w zakresie wiedzy oparty jest najczęściej na egzaminach, kolokwiah, testach i projektach. W zakresie umiejętności stosowane są projekty medialne i badawcze indywidualne i zespołowe, opracowania materiałów ćwiczeniowych, studiów przypadku, symulacje i prezentacje, prace pisemne, merytoryczny udział w dyskusji. W zakresie kompetencji społecznych weryfikacja następuje przy pomocy prezentacji źródeł pierwotnych stanowiących inspirację do własnych projektów edukacyjnych, udział w pracach zespołowych oraz dyskusjach na zajęciach z poszanowaniem ról społecznych, trafnym określaniem tematów i problemów będących wyzwaniem w pracy dziennikarza. W ramach każdego zakresu wykładowca opracowuje i prezentuje studentom kryteria i sposób oceny osiągniętych efektów uczenia się.

W toku studiów student odbywa również kierunkową i specjalnościową Praktykę zawodową w instytucjach związanych z komunikacją społeczną lub medialną oraz w działach instytucji zajmujących się komunikacją wizerunkową, komunikacją marketingową, czy komunikacją medialną. Jest to okazja do wykorzystywania i doskonalenia nabywanej wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych o praktycznym charakterze, co jest emanacją praktycznego profilu kształcenia. Studentem odbywającym praktykę opiekuje się osoba wyznaczona w instytucji przyjmującej, która określa zadania dla studenta i ocenia ich jakość wykonania. Z perspektywy studenta pozwala mu to na konfrontację nabywanych efektów uczenia się w ramach zajęć z oczekiwaniami instytucji i agencji medialnych.

3. Wykaz przedmiotów do wyboru pozwalających na stwierdzenie, że program kształcenia umożliwia studentowi wybór modułów w wymiarze nie mniejszym niż 30% punktów ECTS

Program studiów umożliwia studentowi wybór modułów kształcenia, do których przypisuje się punkty ECTS w wymiarze nie mniejszym niż 30% liczby punktów ECTS. Do modułów wybieralnych należą moduły wskazane poniżej.

Specjalność	Liczba punktów ECTS	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Moduł kształcenia językowego	6	6
Moduł kształcenia wybieralnego / specjalnościowego:	28	28
BRANDING I PROMOCJA		
PRODUKCJA AUDIOWIZUALNA		
ZARZĄDZANIE KRYZYSOWE I OCHRONA WIZERUNKU		
STRATEGIE PR		
ZARZĄDZANIE KAMPANIAMI WIZERUNKOWYMI		
Moduły praktyk specjalnościowych	9	9
łącznie	43	43

Informacja o proponowanych modułach kształcenia wybieralnego / specjalnościowego oferowanych w danym cyklu kształcenia:

- specjalność "**Branding i Promocja**" kształci studentów w zakresie nowoczesnych strategii budowania wizerunku, z uwzględnieniem zarówno projektowania komunikacji, jak i tworzenia treści wizualnych oraz tekstowych; uczestnicy poznają tajniki kreatywnego pisania i typografii, które stanowią podstawę skutecznego przekazu promocyjnego; doskonalona jest umiejętność analizy i syntezy informacji, co pozwala na precyzyjne opracowywanie kampanii informacyjnych i ochronę przed dezinformacją; dodatkowo, studenci zdobywają wiedzę z zakresu doradztwa w branding u oraz budowania trwałych relacji z mediami – istotny czynnik w kreowaniu wizerunku miejsc, osób i organizacji;
- specjalność "**Produkcja audiowizualna**" przygotowuje studentów do tworzenia nowoczesnych materiałów multimedialnych, łącząc wiedzę z zakresu kreatywnego projektowania treści wideo i audio z umiejętnością ich skutecznej dystrybucji; uczestnicy uczą się opracowywać przekaz marketingowy za pomocą cyfrowych narzędzi, tworzyć oryginalne filmy promocyjne oraz spoty dźwiękowe; priorytetem są praktyczne warsztaty, które pozwalają budować efektywne kampanie reklamowe w środowisku cyfrowym; dodatkowo, studenci zgłębiają strategię współpracy z mediami społecznościowymi i poznają zaawansowane techniki narracji wizualnej;
- specjalność "**Zarządzanie kryzysowe i ochrona wizerunku**" przygotowuje studentów do skutecznego działania w sytuacjach kryzysowych oraz ochrony reputacji organizacji; rozwijana jest umiejętność efektywnej komunikacji z otoczeniem oraz wewnątrz zespołów, co jest kluczowe w czasach zmian i nieprzewidzianych wyzwań; uczestnicy poznają metody analizy sytuacji kryzysowych, a także strategię odbudowy wizerunku, dzięki którym możliwe jest szybkie przywrócenie zaufania; kształcenie w zakresie zarządzania ciągłością biznesu oraz

- przywództwa w trudnych warunkach zapewnia narzędzia potrzebne do budowania odporności organizacji;
- specjalność "**Strategie PR**" kształci studentów w tworzeniu kompleksowych planów komunikacyjnych, które wzmacniają pozycję marek w przestrzeni publicznej; program łączy wiedzę z zakresu marketingu w mediach społecznościowych, relacji inwestorskich oraz badania opinii publicznej (co pozwala właściwie rozumieć potrzeby odbiorców); uczestnicy zdobywają umiejętność analizy przekazu medialnego i projektowania efektywnych kampanii promocyjnych, które opierają się na społecznej odpowiedzialności i zrównoważonych wartościach; kursy rozwijają zdolności w budowaniu relacji wewnątrz firmy oraz wykorzystywaniu kulturowych oddziaływań mediów w działaniach PR;
 - specjalność "**Zarządzanie kampaniami wizerunkowymi**" przygotowuje studentów do tworzenia i realizowania nowoczesnych strategii promocyjnych, które odpowiadają na dynamicznie zmieniające się trendy w marketingu; uczestnicy rozwijają umiejętności kreatywnego zarządzania projektami i korzystania z multimedialnych narzędzi promocji, w tym – do wykorzystania sztucznej inteligencji w projektowaniu komunikacji; podkreśla się wagę budowania relacji z liderami opinii oraz zastosowanie social mediów jako skutecznego kanału promocyjnego; studenci uczą się mierzenia efektywności kampanii i doskonałą techniki tworzenia przekazów dopasowanych do międzynarodowych odbiorców.

4. Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk zawodowych

1. Cele praktyk

Przez praktykę należy rozumieć przewidziany programem studiów okres przeznaczony na pogłębianie wiedzy oraz doskonalenie praktycznych umiejętności i kompetencji społecznych studenta/studentki w Instytucji Przyjmującej na praktykę.

Zasadniczym celem praktyk jest:

- umożliwienie zastosowania w praktyce wiedzy i umiejętności zdobywanych podczas zajęć na uczelni;
- pogłębione poznanie specyfiki pracy wybranej instytucji;
- pozyskiwanie i rozwijanie w poszerzonym stopniu nowoczesnych kompetencji zawodowych;
- praktyczne zastosowanie pozyskanej wiedzy o formach przekazu wizerunkowego (zbierania i opracowywania materiałów promocyjnych i medialnych) oraz o metodach i technikach komunikowania się w organizacjach gospodarczych, politycznych i społecznych (modele komunikacji, zdobywanie zaufania opinii publicznej);
- praktyczne przygotowanie do aktywności zawodowej.

2. Miejsca, w których studenci/cki mogą odbyć praktykę:

- redakcje prasowe, radiowe i telewizyjne oraz portale internetowe;
- firmy monitorujące media;
- biura rzeczników urzędów administracji publicznej, firm i przedsiębiorstw;
- agencje reklamowe, agencje namingowo-brandingowe, domy mediowe;
- działy promocji jednostek urzędowych administracji publicznej;

- działy reklamy, marketingu, public relations firm i przedsiębiorstw;
- instytucje kultury;
- think-thanki i organizacje trzeciego sektora;
- instytucje i pracownie badań społecznych
- inne instytucje po uzgodnieniu z Uczelnianym Opiekunem Praktyk.

Profil działalności Instytucji przyjmującej na praktykę powinien być zbieżny zarówno z kierunkiem studiów jak i wybraną specjalnością, w ramach której realizowana jest praktyka oraz posiadać infrastrukturę i zapewniać wyposażenie miejsca praktyk w stopniu umożliwiającym prawidłową jej realizację.

Opiekun praktyk w Instytucji przyjmującej powinien posiadać kilkuletnie doświadczenie zawodowe oraz kompetencje i kwalifikacje w zakresie tworzenia, przetwarzania, formatowania lub dystrybuowania treści marketingowych i medialnych (tekstów, materiałów audialnych, wizualnych, audiowizualnych, multimedialnych). Opiekun praktyk zobowiązuje się także do realizacji opieki nad studentem/studentką podczas odbywania praktyki, wyznaczania im zadań zgodnych „Programem i regulaminem praktyk” niezbędnych do osiągnięcia założonych efektów uczenia się na kierunku, potwierdzenia wykonanych przez studenta/studentkę w trakcie praktyki czynności (wykazanych w Karcie przebiegu praktyk, stanowiącej część Dziennika praktyk), dokonania weryfikacji osiągniętych przez studenta/studentkę efektów uczenia się (Ocena stopnia realizacji efektów uczenia się przez studenta/studentkę stanowiąca część Dziennika praktyk), przygotowania sprawozdania z przebiegu praktyki, zawierającego w szczególności potwierdzenie rozpoczęcia i zakończenia praktyki (w Karcie przebiegu praktyk) oraz sporządzenie raportu z weryfikacji efektów uczenia się studenta realizującego /studentki realizującej praktykę w Instytucji przyjmującej na praktykę, po zakończeniu praktyki przez studenta/studentkę Uniwersytetu Dolnośląskiego UW DSW we Wrocławiu oraz wypełnienia ankiety na temat przebiegu praktyk.

3. Czas trwania praktyk i miejsce ich odbywania

Studenci/studentki studiów **drugiego stopnia** odbywają praktyki zgodnie z harmonogramem studiów:

Rok studiów, semestr	Czas trwania praktyki	Uszczegółowienie	Zakładane efekty uczenia się Student/ Studentka
1 rok 2 semestr	250 godzin dydaktycznych 187,5 godzin zegarowych (6 tygodni)	<p>Kierunkowa Praktyka Zawodowa:</p> <p>Wprowadzenie do praktyk - 2 godziny dydaktyczne</p> <p>Ewaluacja praktyk - 10 godzin dydaktyczne</p> <p>Praktyka w Instytucji Przyjmującej – 238 godziny dydaktyczne</p>	<p>a) w zakresie wiedzy:</p> <ul style="list-style-type: none"> – charakteryzuje w sposób pogłębiony sposoby wykorzystywania technologii informacyjnej w pracy specjalisty wizerunku lub twórcy mediów, – opisuje profil działania instytucji przyjmującej na praktykę zawodową uwzględniając specyfikę i charakter pracy, – w sposób pogłębiony charakteryzuje formaty komunikacyjne wykorzystywane przez instytucję przyjmującą na praktykę, <p>b) zakresie umiejętności:</p> <ul style="list-style-type: none"> – wykorzystując pogłębioną fachową terminologię z dziedziny komunikacji społecznej przy opisie etapów realizacji

			<p>projektu marketingowego lub medialnego tworzono w instytucji przyjmującej na praktykę zawodową,</p> <ul style="list-style-type: none"> – w sposób pogłębiony charakteryzuje formy kontaktu z otoczeniem wykorzystywane do komunikacji społecznej przez instytucję przyjmującą, – inicjuje dyskusję oraz buduje argumentację dla wybranego stanowiska, <p>c) zakresie kompetencji społecznych:</p> <ul style="list-style-type: none"> – przejawia otwartość na nowe zdania w pracy zespołowej przy realizacji projektów wizerunkowych,
2 rok 3 semestr	230 godzin dydaktycznych 172,5 godzin zegarowych (6 tygodni)	<p>Specjalnościowa Praktyka Zawodowa:</p> <p>Wprowadzenie do praktyk - 2 godziny dydaktyczne</p> <p>Ewaluacja praktyk - 10 godziny dydaktyczne</p> <p>Praktyka w Instytucji Przyjmującej - 218 godziny dydaktyczne</p>	<p>a) w zakresie wiedzy:</p> <ul style="list-style-type: none"> – rozróżnia i charakteryzuje w sposób pogłębiony formy relacji z otaczającym instytucję światem, wykorzystywane w instytucji przyjmującej na praktykę pod względem ich przydatności w obszarze studiowanej specjalności, – rozpoznaje wymagania stawiane kreatorom wizerunku tworzącym content w obszarze relacji zewnętrznych, utrzymywanych przez instytucję przyjmującą, <p>b) zakresie umiejętności:</p> <ul style="list-style-type: none"> – opracowuje plan realizacji projektu związanego z wizerunkiem i potrafi rzeczową argumentacją bronić przyjętych rozwiązań, – tworzy projekty wspierane przez opiekuna instytucji przyjmującej na praktykę, charakterystyczne dla specyfiki studiowanej specjalności, – diagnozuje preferencje odbiorców wobec contentu wizerunkowego instytucji przyjmującej na praktykę, <p>c) zakresie kompetencji społecznych:</p> <ul style="list-style-type: none"> – wykazuje dbałość o efektywność w delegowaniu zadań podczas koordynacji prac zespołu realizującego wybrany projekt,

4. Treści kształcenia:

Wprowadzenie do praktyk:

- Omówienie dokumentacji praktyk: Procedura realizacji praktyk przez studentów studiów II stopnia Komunikacji wizerunkowej, Program i regulamin praktyk na kierunku, Karta przedmiotu.
- Typy instytucji, w których można realizować poszczególne praktyki w poszczególnych semestrach.
- Cele i efekty uczenia się założone dla praktyk zawodowych realizowanych w poszczególnych semestrach.
- Zasady BHP oraz obowiązek ubezpieczenia w trakcie praktyk.

- Wymiar etyczny pracy podejmowanej w ramach praktyk zawodowych.

Praktyka w instytucji przyjmującej:

- Rozumienie w stopniu pogłębionym podstaw prawnych i reguł rynkowych działalności instytucji przyjmującej na praktykę oraz jej struktury organizacyjnej, zasad zarządzania, organizacji pracy wraz z zasadami BHP.
- Pogłębiona znajomość charakteru pracy w zespołach tworzących relacje z otoczeniem w instytucji.
- Pogłębiona znajomość projektów promocyjnych i marketingowych realizowanych w instytucji i sposobów ich wykorzystania w komunikacji społecznej przez instytucję.
- Pogłębiona znajomość technologii stosowanej do tworzenia przekazów mających wpływ na wizerunek instytucji oraz wykorzystywanych technik.
- Wyszukiwanie źródeł informacji i selekcja informacji na potrzeby realizacji projektów marketingowych i wizerunkowych w instytucji.
- Pogłębiona znajomość wykorzystywania infrastruktury komunikacyjnej stosowanej w instytucji przyjmującej na praktykę (zaplecza sprzętowego, oprogramowania, kanałów komunikacyjnych).
- Wykonywanie zadań merytorycznych związanymi z kierunkiem studiów i efektami uczenia się wskazanymi w regulaminie praktyk.
- Udział w etapach realizacji projektu wizerunkowego w instytucji.

Specyficzne miejsca realizacji praktyk

- Działy, departamenty czy sekcje organizacji biznesowych, samorządowych lub politycznych, w których prowadzona jest działalność związana z komunikacją zewnętrzną i wewnętrzną, z budowaniem wizerunku organizacji dla świata zewnętrznego i dla kadry pracowniczej;
- Agencje PR, marketingowe, kreatywne oraz domy mediowe, obsługujące swoją ofertą wszystkie podmioty zewnętrzne, nie prowadzące własnej aktywności w tym zakresie;
- Podmioty medialne (rtv, prasa, social media), które w swojej bezpośredniej działalności kładą nacisk na efekty wizerunkowe w prowadzonych przez siebie aktywnościach marketinowych, reklamowych czy eventowych;
- Rosnący rynek usług związanych z ofertą sztucznej inteligencji w części związanej z działaniami marketingowymi.

Ewaluacja praktyk

- Omówienie z Uczelnianym Opiekunem Praktyk: charakteru, struktury organizacyjnej, zadań i zasad funkcjonowania instytucji przyjmującej, w której praktyka została zrealizowana, zakresu czynności wykonywanych przez pracowników zatrudnionych w danej instytucji przyjmującej na praktykę, stosowanych przez nich metod, form i narzędzi pracy, zadań realizowanych przez studenta w czasie odbywania praktyk.
- Weryfikacja zadań - celów i efektów praktyk założonych dla danej praktyki.
- Sprawdzenie *Dzienników praktyk, Wniosek o zaliczenie praktyki zawodowej na podstawie zaświadczenia o zatrudnieniu/prowadzeniu działalności gospodarczej/ podejmowania innych form działalności* i innej dokumentacji praktyk, w tym np. raportu czy portfolio przygotowanych podczas realizowanych praktyk zawodowych.

5. Harmonogram odbywania praktyki:

Harmonogram odbywania praktyki student/studentka ustala z Opiekunem Praktyki z ramienia Instytucji Przyjmującej na praktykę. Indywidualny harmonogram zależny jest od godzin pracy instytucji, możliwości Opiekuna Praktyki oraz studenta/studentki.

6. Potwierdzenie osiągnięcia efektów uczenia się:

Potwierdzenie osiągnięcia efektów uczenia się odbywa się w *Dzienniku praktyk*, w którym studenci/studentki opisują zadania zrealizowane w Instytucji Przyjmującej na praktykę związane z wyżej wymienionymi efektami, a Opiekun Praktyki z ramienia danej Instytucji Przyjmującej na praktykę potwierdza je podpisem w *Dzienniku praktyk* oraz Uczelniany Opiekun Praktyk w *Dzienniku praktyk* oraz w USOSweb.

W przypadku zaliczania praktyki na podstawie umowy o pracę lub umów cywilnoprawnych, prowadzenie własnej działalności gospodarczej, podejmowania innych form działalności – staż, wolontariat, zaliczenia praktyki dokonuje Uczelniany Opiekun Praktyk na pisemny *Wniosek o zaliczenie praktyki zawodowej na podstawie zaświadczenia o zatrudnieniu/prowadzeniu działalności gospodarczej/ podejmowania innych form działalności*,

w którym potwierdzone jest osiągnięcie efektów uczenia się przez bezpośredniego przełożonego studenta/studentki.

Do dokumentacji potwierdzającej osiągnięcie efektów uczenia się w formie Dzienniczka praktyk lub Wniosku o zaliczenie praktyki zawodowej na podstawie zaświadczenia o zatrudnieniu/prowadzeniu działalności gospodarczej/podejmowania innych form działalności powinno być załączone portfolio dokumentujące realizację zadań, pozwalających na weryfikację osiągniętych efektów uczenia się dla kierunku zakładanych dla praktyki zawodowej przez Uczelnianego opiekuna praktyk.

7. Procedura realizacji praktyk przez studentów/studentki studiów pierwszego i drugiego stopnia oraz jednolitych studiów magisterskich na kierunkach prowadzonych na Wydziale Studiów Stosowanych określona jest w Zarządzeniu Dziekana Wydziału Studiów Stosowanych Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW we Wrocławiu.

IV. Dodatkowe dokumenty do programu studiów

1. System ECTS

Zasady przypisywania punktów ECTS do przedmiotów zostały określone zgodnie z ustawą prawo o szkolnictwie wyższym i nauce z 20 lipca 2018 r. (ze zmianami) i aktami wykonawczymi.

Liczbę punktów ECTS przypisaną do poszczególnych przedmiotów określonych w programie studiów zatwierdza Senat uczelni podejmując stosowną uchwałę w sprawie przyjęcia planów i programów studiów na dany rok akademicki. W przypisywaniu punktów poszczególnym przedmiotom kierowano się zasadą, iż wymiar punktów musi uwzględniać rzeczywisty nakład pracy studenta. Przyjęto, że 1 punkt ECTS odpowiada około 25 godzinom pracy studenta.

Wartość punktów ECTS dla danego przedmiotu odzwierciedla średni nakład pracy studenta niezbędny do uzyskania zakładanych efektów uczenia się. Nakład ten jest sumą godzin zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia i studentów (godziny kontaktowe) oraz godzin pracy samodzielnej studenta. Zgodnie z tą zasadą przydzielono punkty ECTS na poszczególne formy procesu dydaktycznego składające się na realizację efektów uczenia się danego przedmiotu, takich jak wykłady, ćwiczenia, konwersatorium, lektoraty, seminaria, projekty, e-learning i praca własna studenta. Uwzględniono również punkty ECTS realizowane przez bezpośredni kontakt nauczyciela akademickiego w formie egzaminów, zaliczeń, konsultacji oraz prac dodatkowych wykonywanych przez studentów pod nadzorem nauczyciela akademickiego. Nakład pracy własnej studenta przypadającej na dany przedmiot (a w konsekwencji liczba punktów ECTS za pracę własną studenta) jest wypadkową szeregu czynników istotnych dla osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się i jest wynikiem analizy stopnia trudności związanego z zakładanymi efektami uczenia się przypisanymi do przedmiotu, a także konsultacji z wykładowcami prowadzącymi poszczególne przedmioty. Dla określenia średniego nakładu pracy własnej studenta w danym przedmiocie brany jest także pod uwagę kontekst w jakim ten przedmiot występuje w programie studiów – czy zdobycie efektów uczenia się przypisanych do przedmiotu wymaga wcześniejszego zaliczenia innych przedmiotów lub posiadania innego zasobu wiedzy lub umiejętności.

Przypisane w ten sposób punkty ECTS do przedmiotów są takie same w przypadku studiów stacjonarnych i niestacjonarnych, ale inne są składniki, z jakich te punkty zostały uzyskane. W ramach studiów niestacjonarnych zostało zaplanowane mniej godzin kontaktowych, więc aby uzyskać takie same efekty uczenia się jak na studiach stacjonarnych, potrzebna jest większa ilość pracy własnej studenta.

Projektując system przypisywania punktów ECTS uwzględniono doświadczenia uczelni zagranicznych, z którymi współpracuje Uczelnia. Stosowanie systemu przypisywania punktów ECTS w sposób zbliżony do uczelni partnerskich ułatwia mobilność studentów w Europejskim Obszarze Szkolnictwa Wyższego.

W programie studiów przyjmuje się, że liczba punktów ECTS w wymiarze rocznym wynosić powinna 60 punktów ECTS, a różnice między semestrami nie były większe niż 5 punktów, co ułatwi zaliczanie semestrów studentom decydującym się w przyszłości na wyjazdy w ramach programu ERASMUS Mobility. Ponadto przyjmuje się, że przelicznik nakładu pracy studenta na 1 punkt ECTS wynosi 25 godzin.

Wymiar godzin dla programu określa się według następującej zasady: liczba punktów ECTS określona dla programu studiów $\times 25 \text{ h}$ = wymiar godzin przewidzianych dla programu studiów (suma godzin dla całości programu – godziny z udziałem nauczyciela akademickiego oraz innych osób prowadzących zajęcia dydaktyczne, godziny zajęć bez udziału nauczycieli akademickich oraz godziny za pracę własną studenta). Dla studiów stacjonarnych wymiar godzin kontaktowych (i punktów ECTS) nie może być mniejszy niż 50% określonych dla programu studiów. Zaokrąglenia punktów ECTS dokonuje się: w planie do 0,5 pkt. ECTS; w macyry wskaźników ECTS do 0,1 pkt. ECTS.

2. Treści modułów

Nazwa modułu	Treści modułu
Moduły kształcenia podstawowego	Szkolenie wstępne z zakresu BHP, Podstawy przedsiębiorczości z elementami statystyki, Zagadnienia współczesnej sztuki, Elementy psychologii społecznej, Różnice kulturowe w zarządzaniu - j. ang., Ochrona wartości intelektualnej i danych osobowych
Moduły kształcenia kierunkowego	Otoczenie i społeczność marki, Analiza semantyczna obrazu i dźwięku, Zarządzanie marką - system identyfikacji wizualnej, Techniki marketingowe, Etyka mediów i biznesu, Copywriting, Wsparcie produkcji sztuczną inteligencją, Komunikacja obrazem – perswazja i emocje, Zarządzanie kryzysowe, Badania rynkowe i monitoring mediów, Komunikacja interkulturowa
Moduł kształcenia językowego	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki) Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)
Moduły przygotowania pracy dyplomowej	Seminarium magisterskie I Seminarium magisterskie II
Moduł praktyk kierunkowych	Kierunkowa praktyka zawodowa
Moduły praktyk specjalnościowych	Specjalnościowa praktyka zawodowa
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Branding i promocja	Projektowanie komunikacji w praktyce, Typografia - podstawy projektowania (warsztat), Branding miejsc, osób i organizacji, Branding - konsulting i doradztwo, Komunikacja: analiza i synteza, Kreatywne pisanie i kreacja kontentu (warsztat), Budowanie relacji z mediami, Fake news: zagrożenia, metody weryfikacji, Budowa kampanii promocyjno-informacyjnej (warsztat)
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Produkcja audiowizualna	Cyfrowe techniki marketingowe, Projektowanie komunikacji audio/wideo Techniki kreatywne w produkcji wideo, Projektowanie kontentu w technikach audiowizualnych, Produkcja filmu reklamowego (warsztat), Produkcja spotu dźwiękowego (warsztat), Zarządzanie dystrybucją materiałów wizerunkowych Strategie kooperacji z social mediami, Kampanie oparte na reklamach cyfrowych (warsztat)
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie)	Komunikacja firmy z otoczeniem, Zarządzanie zmianą, Komunikacja w organizacji, Organizacja w kryzysie, Techniki analizy sytuacji kryzysowej

Zarządzanie kryzysowe i ochrona wizerunku	Strategie odbudowy wizerunku, Reputacja i ochrona wizerunku, Zarządzanie ciągłością biznesu, Przywództwo w czasie kryzysu
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Strategie PR	Społeczna odpowiedzialność biznesu, Social media marketing, Reklama i komunikowanie marki, Analizy wiadomości prasowych, Badania opinii publicznej, Planowanie strategiczne w PR, Społeczne i kulturowe oddziaływania mediów, Wewnętrzna komunikacja firmy, Relacje inwestorskie
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Zarządzanie kampaniami wizerunkowymi	Nowe trendy marketingu, Podstawy zarządzania, Zarządzanie projektami kreatywnymi, Multimedialne formy promocji, Budowanie relacji z influencerami, Praktyczne zastosowania social mediów, Komunikacja w międzynarodowych kampaniach wizerunkowych, Techniki mierzenia efektu medialnego i efektywności kampanii, Projektowanie komunikacji z wykorzystaniem AI

3. Załączniki do programu studiów

- Załącznik 1. Plany studiów
- Załącznik 2. Macierz efektów uczenia się
- Załącznik 3. Sumaryczne wskaźniki ECTS
- Załącznik 4. Karty przedmiotów

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: stacjonarna
Profil: praktyczny
Dyscyplina wiodąca: nauki o komunikacji społecznej i mediach 100%

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

4 semestry
 2025/2026

Moduły kształcenia podstawowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr															
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4						
									wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e				
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4			4													
2	S2-00-PPELST-1	Podstawy przedsiębiorczości z elementami statystyki	O	5	60	30	30	0	30	30														
3	S2-00-ZAWSSZ-2	Zagadnienia współczesnej sztuki	E	3	60	30	30	0				30	30											
4	S2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	42	22	20	0				22	20											
5	S2-00-ROKUZA-2	Różnice kulturowe w zarządzaniu - j. ang.	O	2	36	0	16	20					16	20										
6	S2-00-OCWAIN-3	Ochrona wartości intelektualnej i danych osobowych	O	3	60	30	30	0								30	30							
RAZEM:				16	262	112	126	24	30	30	4	52	66	20	30	30	0	0	0	0	0	0	0	0

Moduły kształcenia kierunkowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr															
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4						
									wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e				
1	S2-00-OTSPMA-1	Otoczenie i społeczność marki	E	5	46	46	0	0	46															
2	S2-00-ANSEOB-1	Analiza semantyczna obrazu i dźwięku	O	4	44	0	44	0		44														
3	S2-00-ZAMASY-1	Zarządzanie marką - system identyfikacji wizualnej	E	5	50	50	0	0	50															
4	S2-00-TECMAR-1	Techniki marketingowe	O	4	60	30	30	0	30	30														
5	S2-00-ETMEBI-1	Etyka mediów i biznesu	O	3	30	0	30	0		30														
6	S2-00-COPYWR-1	Copywriting	O	3	30	0	30	0		30														
7	S2-00-WSPRSZ-2	Wsparcie produkcji sztuczną inteligencją	O	4	40	20	20	0				20	20											
8	S2-00-KOOPPE-3	Komunikacja obrazem - perswazja i emocje	O	2	40	0	40	0									40							
9	S2-00-ZARKRY-3	Zarządzanie kryzysowe	O	4	58	30	28	0							30	28								
10	S2-00-BARYMO-4	Badania rynkowe i monitoring mediów	O	3	30	0	30	0															30	
11	S2-00-KOMINT-4	Komunikacja interkulturowa	E	4	30	30	0	0														30		
RAZEM:				41	458	206	252	0	126	134	0	20	20	0	30	68	0	30	30	0	30	30	0	0

Moduły przygotowania pracy dyplomowej

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr														
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4					
									wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e			
1	S2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	3	30	0	30	0									30						
2	S2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	7	30	0	30	0														30	
RAZEM:				10	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	30	0	0

Moduły kształcenia językowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr														
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4					
									wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e			
1	S2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20									30	20					
2	S2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	50	0	30	20													30	20	
RAZEM:				6	100	0	60	40	0	0	0	0	0	0	0	0	30	20	0	30	20	0	20

Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr														
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4					
									wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e			
1					0	0	0	0															
2					0	0	0	0															
RAZEM:				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Moduły praktyk kierunkowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr														
					Ogół.	WP	EW	prak.	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4					
									WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.			
1	S2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	ZAL	10	250	2	10	238				2	10	238									
RAZEM:				10	250	2	10	238	0	0	0	2	10	238	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																	
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4								
						wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e						
1	Moduły kształcenia podstawowego	262	112	126	24	30	30	4	52	66	20	30	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	458	206	252	0	126	134	0	20	20	0	30	68	0	30	30	0	30	30	0	0	0	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	0	0
4	Moduły kształcenia językowego	100	0	60	40	0	0	0	0	0	0	0	30	20	0	30	20	0	30	20	0	0	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem bez modułu praktyk kierunkowych:		880	318	498	64	156	164	4	72	86	20	60	158	20	30	90	20	30	90	20	0	0	0
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
6	Moduły praktyk kierunkowych	250	2	10	238	0	0	0	2	10	238	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RAZEM z modułem praktyk kierunkowych:		1130				324			428			238			140								

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	16	5	8	3	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	41	24	4	6	7
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	10	0	0	3	7
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły praktyk kierunkowych	10	0	10	0	0
RAZEM:		83	29	22	15	17
	<i>Moduł kształcenia specjalnościowego:</i>	<i>37</i>	<i>1</i>	<i>8</i>	<i>15</i>	<i>13</i>
OGÓŁEM:		120	30	30	30	30
Dopuszczalny deficyt punktowy po semestrze:			-5	-5	-5	-5

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	16	5	8	3	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	41	24	4	6	7
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	10	0	0	3	7
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	28	0	9	9	10
Ogółem bez praktyk		101	29	21	24	27
7	Moduły praktyk kierunkowych	10	0	10	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9	0	0	9	0
Ogółem praktyki		19	0	10	9	0
OGÓŁEM:		120	29	31	33	27

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1200
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	64
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1720

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA
Moduł wybieralny: Produkcja audiowizualna
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: stacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

4 semestry
 2025/2026

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr											
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4		
					Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	S2-00-CYTEMA-2	Cyfrowe techniki marketingowe	O	4	60	30	30	0				30	30							
2	S2-00-PRKOAU-2	Projektowanie komunikacji audio/wideo	O	3	30	0	30	0					30							
3	S2-00-TEKRPR-2	Techniki kreatywne w produkcji wideo	O	2	30	0	30	0				30								
4	S2-00-PRKOTE-3	Projektowanie kontentu w technikach audiowizualnych	O	4	60	30	30	0						30	30					
5	S2-00-PRFIRE-3	Produkcja filmu reklamowego (warsztat)	O	3	30	0	30	0							30					
6	S2-00-PRSPDZ-3	Produkcja spotu dźwiękowego (warsztat)	O	2	30	0	30	0							30					
7	S2-00-ZADYME-4	Zarządzanie dystrybucją materiałów wizerunkowych	O	4	60	30	30	0									30	30		
8	S2-00-STKOSO-4	Strategie kooperacji z social mediami	O	3	30	0	30	0										30		
9	S2-00-KAOPRE-4	Kampanie oparte na reklamach cyfrowych (warsztat)	O	3	30	0	30	0											30	
RAZEM:				28	360	90	270	0	0	0	0	30	90	0	30	90	0	30	90	0

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr											
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4		
					Ogól.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	S2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9	230	2	10	218							2	10	218			
RAZEM:				9	230	2	10	218	0	0	0	0	0	0	2	10	218	0	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr											
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4		
		Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	Moduły kształcenia podstawowego	262	112	126	24	30	30	4	52	66	20	30	30	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	458	206	252	0	126	134	0	20	20	0	30	68	0	30	30	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0
4	Moduły kształcenia językowego	100	0	60	40	0	0	0	0	0	0	0	30	20	0	30	20
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	360	90	270	0	0	0	0	30	90	0	30	90	0	30	90	0
Ogółem bez praktyk		1240	408	768	64	156	164	4	102	176	20	90	248	20	60	180	20
Moduły praktyk		Ogól.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
7	Moduły praktyk kierunkowych	250	2	10	238	0	0	0	2	10	238	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	230	2	10	218	0	0	0	0	0	0	2	10	218	0	0	0
Ogółem praktyki		480	4	20	456	0	0	0	2	10	238	2	10	218	0	0	0
OGÓŁEM:		1720				324			548			588			260		

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	16	5	8	3	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	41	24	4	6	7
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	10	0	0	3	7
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	28	0	9	9	10
Ogółem bez praktyk		101	29	21	24	27
7	Moduły praktyk kierunkowych	10	0	10	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9	0	0	9	0
Ogółem praktyki		19	0	10	9	0
OGÓŁEM:		120	29	31	33	27

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1200
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	64
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1720

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA
Moduł wybieralny: Zarządzanie kryzysowe i ochrona wizerunku
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: stacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

4 semestry
 2025/2026

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr															
					Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4						
									wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e				
1	S2-00-KOMOTO-2	Komunikacja firmy z otoczeniem	O	4	60	30	30	0				30	30											
2	S2-00-ZARZZMIANA-2	Zarządzanie zmianą	O	2	30	0	30	0					30											
3	S2-00-KOMORG-2	Komunikacja w organizacji	O	3	30	0	30	0				30												
4	S2-00-ORGKRYZ-3	Organizacja w kryzysie	O	3	30	0	30	0							30									
5	S2-00-SYTKRYZ-3	Techniki analizy sytuacji kryzysowej	O	4	60	30	30	0						30	30									
6	S2-00-ODBUWIZ-3	Strategie odbudowy wizerunku	O	2	30	0	30	0							30									
7	S2-00-REPUWIZ-4	Reputacja i ochrona wizerunku	O	4	60	30	30	0										30	30					
8	S2-00-ZARZCIAGBI-4	Zarządzanie ciągłością biznesu	O	3	30	0	30	0														30		
9	S2-00-PRZYWKRYZ-4	Przywództwo w czasie kryzysu	O	3	30	0	30	0														30		
RAZEM:				28	360	90	270	0	0	0	0	30	90	0	30	90	0	30	90	0	30	90	0	

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr															
					Ogól.	WP	EW	prak.	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4						
									WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.				
1	S2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9	230	2	10	218								2	10	218						
RAZEM:				9	230	2	10	218	0	0	0	0	0	0	0	2	10	218	0	0	0	0	0	

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																	
		Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4								
						wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e						
1	Moduły kształcenia podstawowego	262	112	126	24	30	30	4	52	66	20	30	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	458	206	252	0	126	134	0	20	20	0	30	68	0	30	30	0	30	30	0	30	30	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	30	0	0
4	Moduły kształcenia językowego	100	0	60	40	0	0	0	0	0	0	0	30	20	0	30	20	0	30	20	0	30	20
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	360	90	270	0	0	0	0	30	90	0	30	90	0	30	90	0	30	90	0	30	90	0
Ogółem bez praktyk		1240	408	768	64	156	164	4	102	176	20	90	248	20	60	180	20	180	20	0	0	0	0
Moduły praktyk		Ogól.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
7	Moduły praktyk kierunkowych	250	2	10	238	0	0	0	2	10	238	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	230	2	10	218	0	0	0	0	0	0	2	10	218	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ogółem praktyki		480	4	20	456	0	0	0	2	10	238	2	10	218	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OGÓŁEM:		1720				324			548			588			260								

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	16	5	8	3	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	41	24	4	6	7
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	10	0	0	3	7
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	28	0	9	9	10
Ogółem bez praktyk		101	29	21	24	27
7	Moduły praktyk kierunkowych	10	0	10	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9	0	0	9	0
Ogółem praktyki		19	0	10	9	0
OGÓŁEM:		120	29	31	33	27

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1200
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	64
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1720

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA
Moduł wybieralny: Strategie PR
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: stacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

4 semestry
 2025/2026

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr															
					Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4						
									wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e				
1	S2-00-ODPOBIZ-2	Społeczna odpowiedzialność biznesu	O	4	60	30	30	0				30	30											
2	S2-00-SMMARK-2	Social media marketing	O	3	30	0	30	0					30											
3	S2-00-KOMUMARKI-2	Reklama i komunikowanie marki	O	2	30	0	30	0				30												
4	S2-00-ANALIZAPRAS-3	Analizy wiadomości prasowych	O	2	30	0	30	0							30									
5	S2-00-BADOPINII-3	Badania opinii publicznej	O	4	60	30	30	0						30	30									
6	S2-00-PLANSTRATPR-3	Planowanie strategiczne w PR	O	3	30	0	30	0							30									
7	S2-00-SPOLKULT-4	Społeczne i kulturowe oddziaływania mediów	O	4	60	30	30	0										30	30					
8	S2-00-WEWKOM-4	Wewnętrzna komunikacja firmy	O	3	30	0	30	0															30	
9	S2-00-RELINWEST-4	Relacje inwestorskie	O	3	30	0	30	0															30	
RAZEM:				28	360	90	270	0	0	0	0	30	90	0	30	90	0	30	90	0	30	90	0	

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr															
					Ogól.	WP	EW	prak.	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4						
									WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.				
1	S2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9	230	2	10	218								2	10	218						
RAZEM:				9	230	2	10	218	0	0	0	0	0	0	0	2	10	218	0	0	0	0	0	

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																	
		Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4								
						wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e						
1	Moduły kształcenia podstawowego	262	112	126	24	30	30	4	52	66	20	30	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	458	206	252	0	126	134	0	20	20	0	30	68	0	30	30	0	30	30	0	0	0	
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	0	
4	Moduły kształcenia językowego	100	0	60	40	0	0	0	0	0	0	0	30	20	0	30	20	0	30	20	0	0	
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	360	90	270	0	0	0	0	30	90	0	30	90	0	30	90	0	30	90	0	0	0	
Ogółem bez praktyk		1240	408	768	64	156	164	4	102	176	20	90	248	20	60	180	20						
Moduły praktyk		Ogól.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
7	Moduły praktyk kierunkowych	250	2	10	238	0	0	0	2	10	238	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8	Moduły praktyk specjalnościowych	230	2	10	218	0	0	0	0	0	0	2	10	218	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ogółem praktyki		480	4	20	456	0	0	0	2	10	238	2	10	218	0	0	0	0	0	0	0	0	
OGÓŁEM:		1720				324			548			588			260								

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	16	5	8	3	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	41	24	4	6	7
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	10	0	0	3	7
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	28	0	9	9	10
Ogółem bez praktyk		101	29	21	24	27
7	Moduły praktyk kierunkowych	10	0	10	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9	0	0	9	0
Ogółem praktyki		19	0	10	9	0
OGÓŁEM:		120	29	31	33	27

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1200
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	64
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1720

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	16	5	8	3	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	41	24	4	6	7
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	10	0	0	3	7
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	28	0	9	9	10
Ogółem bez praktyk		101	29	21	24	27
7	Moduły praktyk kierunkowych	10	0	10	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9	0	0	9	0
Ogółem praktyki		19	0	10	9	0
OGÓŁEM:		120	29	31	33	27

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1200
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	64
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1720

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: **KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA**
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny
Dyscyplina wiodąca: nauki o komunikacji społecznej i mediach 100%

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

4 semestr
 2025/2026

Moduły kształcenia podstawowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr											
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4			4									
2	N2-00-PPELST-1	Podstawy przedsiębiorczości z elementami statystyki	O	5	24	12	12	0	12	12										
3	N2-00-ZAWSSZ-2	Zagadnienia współczesnej sztuki	E	3	24	12	12	0				12	12							
4	N2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	24	12	12	0				12	12							
5	N2-00-ROKUZA-2	Różnice kulturowe w zarządzaniu - j. ang.	O	2	32	0	12	20					12	20						
6	N2-00-OCWAIN-3	Ochrona wartości intelektualnej i danych osobowych	O	3	24	12	12	0							12	12				
RAZEM:					16	132	48	60	24	12	12	4	24	36	20	12	12	0	0	0

Moduły kształcenia kierunkowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr												
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	
1	N2-00-OTSPMA-1	Otoczenie i społeczność marki	E	5	12	12	0	0	12												
2	N2-00-ANSEOB-1	Analiza semantyczna obrazu i dźwięku	O	4	12	0	12	0		12											
3	N2-00-ZAMASY-1	Zarządzanie marką - system identyfikacji wizualnej	E	5	12	12	0	0	12												
4	N2-00-TECMAR-1	Techniki marketingowe	O	4	24	12	12	0	12	12											
5	N2-00-ETMEBI-1	Etyka mediów i biznesu	O	3	12	0	12	0		12											
6	N2-00-COPYWR-1	Copywriting	O	3	12	0	12	0		12											
7	N2-00-WSPRSZ-2	Wsparcie produkcji sztuczną inteligencją	O	4	24	12	12	0				12	12								
8	N2-00-KOOBPE-3	Komunikacja obrazem - perswazja i emocje	O	2	12	0	12	0							12						
9	N2-00-ZARKRY-3	Zarządzanie kryzysowe	O	4	24	12	12	0							12	12					
10	N2-00-BARYMO-4	Badania rynkowe i monitoring mediów	O	3	12	0	12	0											12		
11	N2-00-KOMINT-4	Komunikacja interkulturowa	E	4	12	12	0	0											12		
RAZEM:					41	168	72	96	0	36	48	0	12	12	0	12	24	0	12	12	0

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	16	5	8	3	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	41	24	4	6	7
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	10	0	0	3	7
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły praktyk kierunkowych	10	0	10	0	0
RAZEM:		83	29	22	15	17
<i>Moduł kształcenia specjalnościowego:</i>		<i>37</i>	<i>1</i>	<i>8</i>	<i>15</i>	<i>13</i>
OGÓŁEM:		120	30	30	30	30
Dopuszczalny deficyt punktowy po semestrze:			-5	-5	-5	-5

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA
Moduł wybieralny: Branding i promocja
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

4 semestry
 2025/2026

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4							
									wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e					
1	N2-00-PRKOPR-2	Projektowanie komunikacji w praktyce	O	3	12	0	12	0																	
2	N2-00-TYPOPR-2	Typografia - podstawy projektowania (warsztat)	O	2	12	0	12	0																	
3	N2-00-BRMIOS-2	Branding miejsc, osób i organizacji	O	4	26	14	12	0					14	12											
4	N2-00-BRKODO-3	Branding - konsulting i doradztwo	O	4	26	14	12	0								14	12								
5	N2-00-KOANSY-3	Komunikacja: analiza i synteza	O	3	12	0	12	0									12								
6	N2-00-KRPIKR-3	Kreatywne pisanie i kreacja kontentu (warsztat)	O	2	12	0	12	0									12								
7	N2-00-BUREME-4	Budowanie relacji z mediami	O	4	26	14	12	0													14	12			
8	N2-00-FANEZA-4	Fake news: zagrożenia, metody weryfikacji	O	3	12	0	12	0																12	
9	N2-00-BUKAPR-4	Budowa kampanii promocyjno-informacyjnej (warsztat)	O	3	12	0	12	0																12	
RAZEM:				28	150	42	108	0	0	0	0	14	36	0	14	36	0	14	36	0	14	36	0	0	

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																
					Ogół.	WP	EW	prak.	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4							
									WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.					
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9	230	2	10	218								2	10	218							
RAZEM:				9	230	2	10	218	0	0	0	0	0	0	0	2	10	218	0	0	0	0	0	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																			
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4										
						wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e								
1	Moduły kształcenia podstawowego	132	48	60	24	12	12	4	24	36	20	12	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	168	72	96	0	36	48	0	12	12	0	12	24	0	12	12	0	12	12	0	12	12	0	0	
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	
4	Moduły kształcenia językowego	80	0	40	40	0	0	0	0	0	0	0	20	20	0	20	20	0	20	20	0	20	20	0	
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	150	42	108	0	0	0	0	14	36	0	14	36	0	14	36	0	14	36	0	14	36	0	0	
Ogółem bez praktyk		590	162	364	64	48	60	4	50	84	20	38	122	20	26	98	20	26	98	20	26	98	20	20	
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW
7	Moduły praktyk kierunkowych	250	2	10	238	0	0	0	2	10	238	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	230	2	10	218	0	0	0	0	0	0	2	10	218	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ogółem praktyki		480	4	20	456	0	0	0	2	10	238	2	10	218	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
OGÓŁEM:		1070				112			404			410			144										

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	16	5	8	3	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	41	24	4	6	7
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	10	0	0	3	7
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	28	0	9	9	10
Ogółem bez praktyk		101	29	21	24	27
7	Moduły praktyk kierunkowych	10	0	10	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9	0	0	9	0
Ogółem praktyki		19	0	10	9	0
OGÓŁEM:		120	29	31	33	27

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	550
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	64
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1070

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA
Moduł wybieralny: Produkcja audiowizualna
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

4 semestry
 2025/2026

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr											
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4		
					Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N2-00-CYTEMA-2	Cyfrowe techniki marketingowe	O	4	26	14	12	0				14	12							
2	N2-00-PRKOAU-2	Projektowanie komunikacji audio/wideo	O	3	12	0	12	0					12							
3	N2-00-TEKRPR-2	Techniki kreatywne w produkcji wideo	O	2	12	0	12	0					12							
4	N2-00-PRKOTE-3	Projektowanie kontentu w technikach audiowizualnych	O	4	26	14	12	0						14	12					
5	N2-00-PRFIRE-3	Produkcja filmu reklamowego (warsztat)	O	3	12	0	12	0							12					
6	N2-00-PRSPDZ-3	Produkcja spotu dźwiękowego (warsztat)	O	2	12	0	12	0							12					
7	N2-00-ZADYME-4	Zarządzanie dystrybucją materiałów wizerunkowych	O	4	26	14	12	0									14	12		
8	N2-00-STKOSO-4	Strategie kooperacji z social mediami	O	3	12	0	12	0										12		
9	N2-00-KAOPRE-4	Kampanie oparte na reklamach cyfrowych (warsztat)	O	3	12	0	12	0										12		
RAZEM:				28	150	42	108	0	0	0	0	14	36	0	14	36	0	14	36	0

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr											
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4		
					Ogól.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9	230	2	10	218							2	10	218			
RAZEM:				9	230	2	10	218	0	0	0	0	0	0	2	10	218	0	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr														
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4					
		Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e			
1	Moduły kształcenia podstawowego	132	48	60	24	12	12	4	24	36	20	12	12	0	0	0	0	0		
2	Moduły kształcenia kierunkowego	168	72	96	0	36	48	0	12	12	0	12	24	0	12	12	0	0		
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0	0		
4	Moduły kształcenia językowego	80	0	40	40	0	0	0	0	0	0	0	20	20	0	20	20	0		
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	150	42	108	0	0	0	0	14	36	0	14	36	0	14	36	0	0		
Ogółem bez praktyk		590	162	364	64	48	60	4	50	84	20	38	122	20	26	98	20	0		
Moduły praktyk		Ogól.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
7	Moduły praktyk kierunkowych	250	2	10	238	0	0	0	2	10	238	0	0	0	0	0	0	0		
8	Moduły praktyk specjalnościowych	230	2	10	218	0	0	0	0	0	0	2	10	218	0	0	0	0		
Ogółem praktyki		480	4	20	456	0	0	0	2	10	238	2	10	218	0	0	0	0		
OGÓŁEM:		1070				112			404			410			144					

Punkty ECTS

Lp.	Liczba punktów	Semestr			
		sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	16	5	8	3	0

2	Moduły kształcenia kierunkowego	41	24	4	6	7
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	10	0	0	3	7
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	28	0	9	9	10
Ogółem bez praktyk		101	29	21	24	27
7	Moduły praktyk kierunkowych	10	0	10	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9	0	0	9	0
Ogółem praktyki		19	0	10	9	0
OGÓŁEM:		120	29	31	33	27

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	550
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	64
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1070

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA
Moduł wybieralny: Zarządzanie kryzysowe i ochrona wizerunku
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

4 semestry
 2025/2026

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr											
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4		
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N2-00-KOMOTO-2	Komunikacja firmy z otoczeniem	O	4	26	14	12	0				14	12							
2	N2-00-ZARZZMIANA-2	Zarządzanie zmianą	O	2	12	0	12	0				12								
3	N2-00-KOMORG-2	Komunikacja w organizacji	O	3	12	0	12	0				12								
4	N2-00-ORGKRYZ-3	Organizacja w kryzysie	O	3	12	0	12	0							12					
5	N2-00-SYTKRYZ-3	Techniki analizy sytuacji kryzysowej	O	4	26	14	12	0						14	12					
6	N2-00-ODBUWIZ-3	Strategie odbudowy wizerunku	O	2	12	0	12	0							12					
7	N2-00-REPUWIZ-4	Reputacja i ochrona wizerunku	O	4	26	14	12	0									14	12		
8	N2-00-ZARZCIAGBI-4	Zarządzanie ciągłością biznesu	O	3	12	0	12	0											12	
9	N2-00-PRZYWKRYZ-4	Przywództwo w czasie kryzysu	O	3	12	0	12	0											12	
RAZEM:				28	150	42	108	0	0	0	0	14	36	0	14	36	0	14	36	0

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr											
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4		
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9	230	2	10	218							2	10	218			
RAZEM:				9	230	2	10	218	0	0	0	0	0	0	2	10	218	0	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr													
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4				
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e		
1	Moduły kształcenia podstawowego	132	48	60	24	12	12	4	24	36	20	12	12	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	168	72	96	0	36	48	0	12	12	0	12	24	0	12	12	0		
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0		
4	Moduły kształcenia językowego	80	0	40	40	0	0	0	0	0	0	0	20	20	0	20	20		
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	150	42	108	0	0	0	0	14	36	0	14	36	0	14	36	0		
Ogółem bez praktyk		590	162	364	64	48	60	4	50	84	20	38	122	20	26	98	20		
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.		
7	Moduły praktyk kierunkowych	250	2	10	238	0	0	0	2	10	238	0	0	0	0	0	0		
8	Moduły praktyk specjalnościowych	230	2	10	218	0	0	0	0	0	0	2	10	218	0	0	0		
Ogółem praktyki		480	4	20	456	0	0	0	2	10	238	2	10	218	0	0	0		
OGÓLEM:		1070				112			404			410			144				

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	16	5	8	3	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	41	24	4	6	7
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	10	0	0	3	7
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	28	0	9	9	10
Ogółem bez praktyk		101	29	21	24	27
7	Moduły praktyk kierunkowych	10	0	10	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9	0	0	9	0
Ogółem praktyki		19	0	10	9	0
OGÓŁEM:		120	29	31	33	27

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	550
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	64
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1070

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA
Moduł wybieralny: Strategie PR
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

4 semestry
 2025/2026

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr															
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4						
									wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e				
1	N2-00-ODPOBIZ-2	Społeczna odpowiedzialność biznesu	O	4	26	14	12	0				14	12											
2	N2-00-SMMARK-2	Social media marketing	O	3	12	0	12	0					12											
3	N2-00-KOMUMARKI-2	Reklama i komunikowanie marki	O	2	12	0	12	0					12											
4	N2-00-ANALIZAPRAS-3	Analizy wiadomości prasowych	O	2	12	0	12	0								12								
5	N2-00-BADOPINII-3	Badania opinii publicznej	O	4	26	14	12	0							14	12								
6	N2-00-PLANSTRATPR-3	Planowanie strategiczne w PR	O	3	12	0	12	0								12								
7	N2-00-SPOLKULT-4	Społeczne i kulturowe oddziaływania mediów	O	4	26	14	12	0											14	12				
8	N2-00-WEWKOM-4	Wewnętrzna komunikacja firmy	O	3	12	0	12	0															12	
9	N2-00-RELINWEST-4	Relacje inwestorskie	O	3	12	0	12	0															12	
RAZEM:					28	150	42	108	0	0	0	0	14	36	0	14	36	0	14	36	0	14	36	0

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr															
					Ogół.	WP	EW	prak.	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4						
									WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.				
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9	230	2	10	218								2	10	218						
RAZEM:					9	230	2	10	218	0	0	0	0	0	0	2	10	218	0	0	0	0	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																			
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4										
						wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e								
1	Moduły kształcenia podstawowego	132	48	60	24	12	12	4	24	36	20	12	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2	Moduły kształcenia kierunkowego	168	72	96	0	36	48	0	12	12	0	12	24	0	12	12	0	12	12	0	12	12	0	0	
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	30	0	0	
4	Moduły kształcenia językowego	80	0	40	40	0	0	0	0	0	0	0	20	20	0	20	20	0	20	20	0	20	20	0	
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	150	42	108	0	0	0	0	14	36	0	14	36	0	14	36	0	14	36	0	14	36	0	0	
Ogółem bez praktyk		590	162	364	64	48	60	4	50	84	20	38	122	20	26	98	20	26	98	20	26	98	20	0	
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW
7	Moduły praktyk kierunkowych	250	2	10	238	0	0	0	2	10	238	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8	Moduły praktyk specjalnościowych	230	2	10	218	0	0	0	0	0	0	2	10	218	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ogółem praktyki		480	4	20	456	0	0	0	2	10	238	2	10	218	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
OGÓŁEM:		1070				112			404			410			144										

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	16	5	8	3	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	41	24	4	6	7
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	10	0	0	3	7
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	28	0	9	9	10
Ogółem bez praktyk		101	29	21	24	27
7	Moduły praktyk kierunkowych	10	0	10	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9	0	0	9	0
Ogółem praktyki		19	0	10	9	0
OGÓŁEM:		120	29	31	33	27

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	550
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	64
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1070

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA
Moduł wybieralny: Zarządzanie kampaniami wizerunkowymi
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

4 semestry
 2025/2026

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr											
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem. 4		
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N2-00-NOWETRENMA-2	Nowe trendy marketingu	O	4	26	14	12	0				14	12							
2	N2-00-PODSTWZARZ-2	Podstawy zarządzania	O	3	12	0	12	0					12							
3	N2-00-ZARZPROJKREA-2	Zarządzanie projektami kreatywnymi	O	2	12	0	12	0					12							
4	N2-00-MULTIPROMO-3	Multimedialne formy promocji	O	4	26	14	12	0							14	12				
5	N2-00-RELAINFLU-3	Budowanie relacji z influencerami	O	2	12	0	12	0							12					
6	N2-00-PRAKTSOCIAL-3	Praktyczne zastosowania social mediów	O	3	12	0	12	0							12					
7	N2-00-MIEDZYWIZ-4	Komunikacja w międzynarodowych kampaniach wizerunkowych	O	4	26	14	12	0											14	12
8	N2-00-MIERZEFMEDIA-4	Techniki mierzenia efektu medialnego i efektywności kampanii	O	3	12	0	12	0												12
9	N2-00-PROJAI-4	Projektowanie komunikacji z wykorzystaniem AI	O	3	12	0	12	0												12
RAZEM:				28	150	42	108	0	0	0	0	14	36	0	14	36	0	14	36	0

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr												
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem. 4			
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9	230	2	10	218								2	10	218			
RAZEM:				9	230	2	10	218	0	0	0	0	0	0	0	2	10	218	0	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr														
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem. 4					
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e			
1	Moduły kształcenia podstawowego	132	48	60	24	12	12	4	24	36	20	12	12	0	0	0	0	0	0	
2	Moduły kształcenia kierunkowego	168	72	96	0	36	48	0	12	12	0	12	24	0	12	12	0	12	12	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0	0	0	
4	Moduły kształcenia językowego	80	0	40	40	0	0	0	0	0	0	0	20	20	0	20	20	0	0	
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	150	42	108	0	0	0	0	14	36	0	14	36	0	14	36	0	14	36	0
Ogółem bez praktyk		590	162	364	64	48	60	4	50	84	20	38	122	20	26	98	20			
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
7	Moduły praktyk kierunkowych	250	2	10	238	0	0	0	2	10	238	0	0	0	0	0	0	0	0	
8	Moduły praktyk specjalnościowych	230	2	10	218	0	0	0	0	0	0	2	10	218	0	0	0	0	0	
Ogółem praktyki		480	4	20	456	0	0	0	2	10	238	2	10	218	0	0	0	0	0	
OGÓŁEM:		1070				112			404			410			144					

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	16	5	8	3	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	41	24	4	6	7
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	10	0	0	3	7
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	28	0	9	9	10
Ogółem bez praktyk		101	29	21	24	27
7	Moduły praktyk kierunkowych	10	0	10	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9	0	0	9	0
Ogółem praktyki		19	0	10	9	0
OGÓŁEM:		120	29	31	33	27

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	550
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	64
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1070

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia: Uniwersytet Dolnośląski DSW
 Wydział: Studiów Stosowanych
 Kierunek: KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA
 Stopień kształcenia: drugi
 Profil: praktyczny
 Czas trwania: 2025-2027
 Obowiązuje od roku akademickiego: 2025/2026

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyk	Stopień nasycenia efektu uczenia się	Moduły kształcenia podstawowego						Moduły kształcenia kierunkowego										Moduł kształcenia językowego		Moduły przygotowani a pracy dyplomowej		Moduł praktyk kierunkowych
				Podstawy przedsiębiorczości z elementami statystyki	Zagadnienia współczesnej sztuki	Elementy psychologii społecznej	Różnice kulturowe w zarządzaniu - j. ang.	Ochrona wartości intelektualnej i danych osobowych	Otoczenie i społeczność marki	Analiza semantyczna obrazu i dźwięku	Zarządzanie marką - system identyfikacji wizualnej	Techniki marketingowe	Etyka mediów i biznesu	Copywriting	Wsparcie produkcji sztucznej inteligencją	Komunikacja obrazem - perswazja i emocje	Zarządzanie kryzysowe	Badania rynkowe i monitoring mediów	Komunikacja interkulturowa	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	Seminarium magisterskie I	Seminarium magisterskie II	Kierunkowa praktyka zawodowa
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				2	3	1	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	4	4	4
w sposób pogłębiony zasady funkcjonowania i rozwoju rynków medialnych w Polsce i na świecie, uwzględniając rosnące znaczenie wizerunku w osiągniętych rezultatach	KW2P_W01	P7U_W; P7S_WG	7				1		1				1					1				1	1	1
potencjał i specyfikę sztucznej inteligencji, kierunki jej rozwoju i możliwości jej wykorzystania przy projektowaniu komunikacji i produkcji audiowizualnych projektów	KW2P_W02	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK;	6		1	1									1	1						1	1	
w pogłębionym stopniu wiodące dla kierunku teorie komunikacji, procesy komunikacyjne i związki pomiędzy komunikacją a społeczeństwem	KW2P_W03	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK	5				1			1								1				1	1	
strategie budowania marki i zarządzanie jej wizerunkiem, zarządzanie wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych, potrzebę monitorowania wizerunku i monitorowania efektywności działań komunikacyjnych.	KW2P_W04	P7S_WG; P7S_WK	4	1							1						1							1
sposoby zarządzania treściami w przestrzeni internetu ukierunkowane na komunikację wizerunkową oraz możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych w tym zakresie	KW2P_W05	P7S_WG; P7S_WK	4							1		1		1		1								
rangę danych uzyskiwanych w badaniach opinii publicznej różnymi metodami przy planowaniu informacyjnej kampanii promocyjnej na potrzeby wizerunku	KW2P_W06	P7S_WG; P7S_WK	4									1					1					1	1	
komunikację międzykulturową w pogłębionym zakresie, wymagania w komunikacji międzykulturowej, skuteczne strategie komunikacyjne w kontekście różnych kultur i społeczeństw	KW2P_W07	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK	6				1	1						1				1	1	1				
potrzeby wizerunkowe organizacji, w której pracuje lub może pracować, oraz rozpoznaje zagrożenia wynikające z naruszania warunków ochrony własności intelektualnej i danych osobowych	KW2P_W08	P7S_WG; P7S_WK	6	1				1	1		1		1											1
rolę sztuki w tradycji społeczeństw oraz jej wpływ na aktywność twórczą w obszarach nowych mediów i sztuk audiowizualnych.	KW2P_W09	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK;	4		1		1			1				1										

KIERUNEK

nowe technologie mogące znaleźć zastosowanie w działaniach na rzecz kreowania wizerunku organizacji	KW2P_W10	P7S_WG;	4		1										1	1							1
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi:				2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	3	3	4
selekcjonować informacje i ich źródła na potrzeby tworzenia projektów audiowizualnych i promocji marki oraz wykorzystywać potencjał narzędzi AI w tworzeniu treści medialnego	KW2P_U01	P7S_UW; P7S_UK; P7S_UU;	8					1		1		1			1							1	1
umiejętnie opracowywać i realizować strategie komunikacyjne z uwzględnieniem grupy docelowej, celów organizacji i właściwych narzędzi komunikacyjnych.	KW2P_U02	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK; P7S_UO;	7	1		1	1				1		1						1	1			
redagować treści projektów audiowizualnych mając na uwadze cechy grup odbiorczych i specyfiki mediów w kontekście między innymi komunikacji politycznej	KW2P_U03	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK; P7S_UO;	6							1			1	1	1				1				1
rozpoznawać działania konkurencji wskazując jej potencjał i silne strony szczególnie w wykorzystywaniu mediów społecznościowych do komunikacji oraz porównywać na ich tle skuteczność swoich działań komunikacyjnych	KW2P_U04	P7U_U; P7S_UU;	2									1									1		
zarządzać sytuacjami kryzysowymi, wykorzystywać umiejętność komunikacji interpersonalnej podczas negocjacji mając na uwadze korzyści wszystkich stron	KW2P_U05	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK	3			1							1										
koordynować efektywnie działaniami zespołu realizującego projekty marketingowe i wizerunkowe w szczególności przy wykorzystywaniu innowacyjnych rozwiązań i technologii informacyjnych przy produkcji projektów audiowizualnych	KW2P_U06	P7U_U; P7S_UW; P7S_UO; P7S_UU	6		1						1						1					1	1
sporządzać analizy rynkowe w celu optymalizacji działań kierowanego zespołu	KW2P_U07	P7S_UW; P7S_UU;	7	1					1					1								1	1
posługuje się językiem obcym z uwzględnieniem słownictwa specjalistycznego właściwego dla kierunku na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	KW2P_U08	P7U_U; P7S_UK;	3																1	1			
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:				1	1	3	3	2	2	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	3
pracy w zespole w środowisku online z wykorzystaniem różnorodnych platform, do pozyskiwania i selekcjonowania współpracowników za pomocą komunikatorów, aplikacji i platform społecznościowych.	KW2P_K01	P7S_KK; P7S_KO;	4						1						1	1	1						
aranżowania komunikacji interpersonalnej, precyzyjnego wyrażania swoich poglądów z wykorzystaniem eksperckiej wiedzy oraz budowania pozytywnych relacji	KW2P_K02	P7U_K; P7S_KK; P7S_KO	8			1										1			1	1	1	1	1
respektowania w komunikacji na rzecz wizerunku różnorodnych perspektyw, wartości i kultur z dużą dozą empatii	KW2P_K03	P7U_K; P7S_KO; P7S_KR;	8			1	1					1	1		1				1	1	1		
stosowania zasad etyki zawodowej przy realizacji własnych projektów oraz wymagania przestrzegania tych zasad przez innych w procesach komunikacji na rzecz wizerunku organizacji w kontekście odpowiedzialności społecznej	KW2P_K04	P7U_K; P7S_KR;	8	1			1	1	1	1			1	1					1				
rozwijania własnych kompetencji profesjonalnych oraz wspierania rozwoju wszystkich członków kierowanego przez siebie zespołu	KW2P_K05	P7S_KK; P7S_KR;	6		1							1										1	1
przestrzegania norm i zasad kultury organizacji z zachowaniem zasad prawa i etyki w obszarze mediów i marketingu	KW2P_K06	P7U_K; P7S_KK; P7S_KR;	5			1	1	1								1							1

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia:
 Wydział:
 Kierunek:
 Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie
 Stopień kształcenia:
 Profil:
 Czas trwania
 Obowiązuje od roku akademickiego

Uniwersytet Dolnośląski DSW
 Studiów Stosowanych
 KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA
 BRANDING I PROMOCJA
 drugi
 praktyczny
 2025-2027
 2025/2026

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyk	Stopień nasycenia efektu uczenia się	Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie)								Moduły praktyk specjalnościowych	
				Projektowanie komunikacji w praktyce	Typografia - podstawy projektowania (warsztat)	Branding miejsc, osób i organizacji	Branding - consulting i doradztwo	Komunikacja: analiza i synteza	Kreatywne pisanie i kreacja kontentu (warsztat)	Budowanie relacji z mediami	Fake news: zagrożenia, metody weryfikacji	Budowa kampanii promocyjno-informacyjnej (warsztat)	Specjalnościowa praktyka zawodowa
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				1	4	3	4	4	4	1	3	3	4
w sposób pogłębiony zasady funkcjonowania i rozwoju rynków medialnych w Polsce i na świecie, uwzględniając rosnące znaczenie wizerunku w osiągniętych rezultatach	KW2P_W01	P7U_W; P7S_WG	3		1			1					1
potencjał i specyfikę sztucznej inteligencji, kierunki jej rozwoju i możliwości jej wykorzystania przy projektowaniu komunikacji i produkcji audiowizualnych projektów	KW2P_W02	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK;	3				1			1		1	
w pogłębionym stopniu wiodące dla kierunku teorie komunikacji, procesy komunikacyjne i związki pomiędzy komunikacją a społeczeństwem	KW2P_W03	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK	3	1			1	1					

strategie budowania marki i zarządzanie jej wizerunkiem, zarządzanie wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych, potrzebę monitorowania wizerunku i monitorowania efektywności działań komunikacyjnych.	KW2P_W04	P7S_WG; P7S_WK	4				1	1			1		1
sposoby zarządzania treściami w przestrzeni internetu ukierunkowane na komunikację wizerunkową oraz możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych w tym zakresie	KW2P_W05	P7S_WG; P7S_WK	3		1	1			1				
rangę danych uzyskiwanych w badaniach opinii publicznej różnymi metodami przy planowaniu informacyjnej kampanii promocyjnej na potrzeby wizerunku	KW2P_W06	P7S_WG; P7S_WK	2							1		1	
komunikację międzykulturową w pogłębionym zakresie, wymagania w komunikacji międzykulturowej, skuteczne strategie komunikacyjne w kontekście różnych kultur i społeczeństw	KW2P_W07	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK	3					1	1		1		
potrzeby wizerunkowe organizacji, w której pracuje lub może pracować, oraz rozpoznaje zagrożenia wynikające z naruszania warunków ochrony własności intelektualnej i danych osobowych	KW2P_W08	P7S_WG; P7S_WK	3			1	1						1
rolę sztuki w tradycji społeczeństw oraz jej wpływ na aktywność twórczą w obszarach nowych mediów i sztuk audiowizualnych.	KW2P_W09	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK;	2		1				1				
nowe technologie mogące znaleźć zastosowanie w działaniach na rzecz kreowania wizerunku organizacji	KW2P_W10	P7S_WG;	5		1	1			1			1	1
UMIĘTNOŚCI absolwent potrafi:				3	1	1	1	1	1	4	2	2	4
selekcjonować informacje i ich źródła na potrzeby tworzenia projektów audiowizualnych i promocji marki oraz wykorzystywać potencjał narzędzi AI w tworzeniu kontentu medialnego	KW2P_U01	P7S_UW; P7S_UK; P7S_UU;	2			1							1
umiejętnie opracowywać i realizować strategie komunikacyjne z uwzględnieniem grupy docelowej, celów organizacji i właściwych narzędzi komunikacyjnych.	KW2P_U02	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK; P7S_UO;	2		1						1		
redagować treści projektów audiowizualnych mając na uwadze cechy grup odbiorczych i specyfiki mediów w kontekście między innymi komunikacji politycznej	KW2P_U03	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK; P7S_UO;	4	1					1			1	1

rozpoznawać działania konkurencji wskazując jej potencjał i silne strony szczególnie w wykorzystywaniu mediów społecznościowych do komunikacji oraz porównywać na ich tle skuteczność swoich działań komunikacyjnych	KW2P_U04	P7U_U; P7S_UU;	2	1						1			
zarządzać sytuacjami kryzysowymi, wykorzystywać umiejętność komunikacji interpersonalnej podczas negocjacji mając na uwadze korzyści wszystkich stron	KW2P_U05	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK	1							1			
koordynować efektywnie działaniami zespołu realizującego projekty marketingowe i wizerunkowe w szczególności przy wykorzystywaniu innowacyjnych rozwiązań i technologii informacyjnych przy produkcji projektów audiowizualnych	KW2P_U06	P7U_U; P7S_UW; P7S_UO; P7S_UU	5	1				1		1		1	1
sporządzać analizy rynkowe w celu optymalizacji działań kierowanego zespołu	KW2P_U07	P7S_UW; P7S_UU;	3				1			1			1
posługuje się językiem obcym z uwzględnieniem słownictwa specjalistycznego właściwego dla kierunku na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	KW2P_U08	P7U_U; P7S_UK;	1								1		
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:				2	0	1	1	1	1	1	1	1	3
pracy w zespole w środowisku online z wykorzystaniem różnorodnych platform, do pozyskiwania i selekcjonowania współpracowników za pomocą komunikatorów, aplikacji i platform społecznościowych.	KW2P_K01	P7S_KK; P7S_KO;	1	1									
aranżowania komunikacji interpersonalnej, precyzyjnego wyrażania swoich poglądów z wykorzystaniem eksperckiej wiedzy oraz budowania pozytywnych relacji	KW2P_K02	P7U_K; P7S_KK; P7S_KO	3				1			1			1
respektowania w komunikacji na rzecz wizerunku różnorodnych perspektyw, wartości i kultur z dużą dozą empatii	KW2P_K03	P7U_K; P7S_KO; P7S_KR;	2			1			1				
stosowania zasad etyki zawodowej przy realizacji własnych projektów oraz wymagania przestrzegania tych zasad przez innych w procesach komunikacji na rzecz wizerunku organizacji w kontekście odpowiedzialności społecznej	KW2P_K04	P7U_K; P7S_KR;	1					1					
rozwijania własnych kompetencji profesjonalnych oraz wspierania rozwoju wszystkich członków kierowanego przez siebie zespołu	KW2P_K05	P7S_KK; P7S_KR;	3	1								1	1
przestrzegania norm i zasad kultury organizacji z zachowaniem zasad prawa i etyki w obszarze mediów i marketingu	KW2P_K06	P7U_K; P7S_KK; P7S_KR;	2								1		1

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia:	Uniwersytet Dolnośląski DSW
Wydział:	Studiów Stosowanych
Kierunek:	KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie	PRODUKCJA AUDIOWIZUALNA
Stopień kształcenia:	drugi
Profil:	praktyczny
Czas trwania	2025-2027
Obowiązuje od roku akademickiego	2025/2026

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyk	Stopień nasycenia efektu uczenia się	Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie)									Moduły praktyk specjalnościowych
				Cyfrowe techniki marketingowe	Projektowanie komunikacji audio/wideo	Techniki kreatywne w produkcji wideo	Projektowanie kontentu w technikach audiowizualnych	Produkcja filmu reklamowego (warsztat)	Produkcja spotu dźwiękowego (warsztat)	Zarządzanie dystrybucją materiałów wizerunkowych	Strategie kooperacji z social mediami	Kampanie oparte na reklamach cyfrowych (warsztat)	Specjalnościowa praktyka zawodowa
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				2	3	2	3	2	2	2	3	4	4
w sposób pogłębiony zasady funkcjonowania i rozwoju rynków medialnych w Polsce i na świecie, uwzględniając rosnące znaczenie wizerunku w osiągniętych rezultatach	KW2P_W01	P7U_W; P7S_WG	2	1									1
potencjał i specyfikę sztucznej inteligencji, kierunki jej rozwoju i możliwości jej wykorzystania przy projektowaniu komunikacji i produkcji audiowizualnych projektów	KW2P_W02	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK;	4			1	1		1			1	
w pogłębionym stopniu wiodące dla kierunku teorie komunikacji, procesy komunikacyjne i związki pomiędzy komunikacją a społeczeństwem	KW2P_W03	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK	2			1					1		
strategie budowania marki i zarządzanie jej wizerunkiem, zarządzanie wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych, potrzebę monitorowania wizerunku i monitorowania efektywności działań komunikacyjnych.	KW2P_W04	P7S_WG; P7S_WK	4					1	1			1	1
sposoby zarządzania treściami w przestrzeni internetu ukierunkowane na komunikację wizerunkową oraz możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych w tym zakresie	KW2P_W05	P7S_WG; P7S_WK	4	1			1			1	1		

rangę danych uzyskiwanych w badaniach opinii publicznej różnymi metodami przy planowaniu informacyjnej kampanii promocyjnej na potrzeby wizerunku	KW2P_W06	P7S_WG; P7S_WK	1									1		
komunikację międzykulturową w pogłębionym zakresie, wymagania w komunikacji międzykulturowej, skuteczne strategie komunikacyjne w kontekście różnych kultur i społeczeństw	KW2P_W07	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK	6		1		1	1		1	1	1		
potrzeby wizerunkowe organizacji, w której pracuje lub może pracować, oraz rozpoznaje zagrożenia wynikające z naruszania warunków ochrony własności intelektualnej i danych osobowych	KW2P_W08	P7S_WG; P7S_WK	2		1								1	
rolę sztuki w tradycji społeczeństw oraz jej wpływ na aktywność twórczą w obszarach nowych mediów i sztuk audiowizualnych.	KW2P_W09	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK;	1			1								
nowe technologie mogące znaleźć zastosowanie w działaniach na rzecz kreowania wizerunku organizacji	KW2P_W10	P7S_WG;	1										1	
UMIĘTNOŚCI absolwent potrafi:					2	2	2	2	2	2	4	2	1	4
selekcjonować informacje i ich źródła na potrzeby tworzenia projektów audiowizualnych i promocji marki oraz wykorzystywać potencjał narzędzi AI w tworzeniu kontentu medialnego	KW2P_U01	P7S_UW; P7S_UK; P7S_UU;	5	1				1	1	1			1	
umiejętnie opracowywać i realizować strategie komunikacyjne z uwzględnieniem grupy docelowej, celów organizacji i właściwych narzędzi komunikacyjnych.	KW2P_U02	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK;	2			1			1					
redagować treści projektów audiowizualnych mając na uwadze cechy grup odbiorczych i specyfiki mediów w kontekście między innymi komunikacji politycznej	KW2P_U03	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK; P7S_UU;	5	1	1	1	1						1	
rozpoznawać działania konkurencji wskazując jej potencjał i silne strony szczególnie w wykorzystywaniu mediów społecznościowych do komunikacji oraz porównywać na ich tle skuteczność swoich działań komunikacyjnych	KW2P_U04	P7U_U; P7S_UU;	2							1	1			
zarządzać sytuacjami kryzysowymi, wykorzystywać umiejętność komunikacji interpersonalnej podczas negocjacji mając na uwadze korzyści wszystkich stron	KW2P_U05	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK	2							1	1			
koordynować efektywnie działaniami zespołu realizującego projekty marketingowe i wizerunkowe w szczególności przy wykorzystywaniu innowacyjnych rozwiązań i technologii informacyjnych przy produkcji projektów audiowizualnych	KW2P_U06	P7U_U; P7S_UW; P7S_UO; P7S_UU	3		1							1	1	
sporządzać analizy rynkowe w celu optymalizacji działań kierowanego zespołu	KW2P_U07	P7S_UW; P7S_UU;	4				1	1		1			1	

posługuje się językiem obcym z uwzględnieniem słownictwa specjalistycznego właściwego dla kierunku na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	KW2P_U08	P7U_U; P7S_UK;	0											
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:				2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	
pracy w zespole w środowisku online z wykorzystaniem różnorodnych platform, do pozyskiwania i selekcjonowania współpracowników za pomocą komunikatorów, aplikacji i platform społecznościowych.	KW2P_K01	P7S_KK; P7S_KO;	3					1	1			1		
aranżowania komunikacji interpersonalnej, precyzyjnego wyrażania swoich poglądów z wykorzystaniem eksperckiej wiedzy oraz budowania pozytywnych relacji	KW2P_K02	P7U_K; P7S_KK; P7S_KO	2				1							1
respektowania w komunikacji na rzecz wizerunku różnorodnych perspektyw, wartości i kultur z dużą dozą empatii	KW2P_K03	P7U_K; P7S_KO; P7S_KR;	3		1	1					1			
stosowania zasad etyki zawodowej przy realizacji własnych projektów oraz wymagania przestrzegania tych zasad przez innych w procesach komunikacji na rzecz wizerunku organizacji w kontekście odpowiedzialności społecznej	KW2P_K04	P7U_K; P7S_KR;	1	1										
rozwijania własnych kompetencji profesjonalnych oraz wspierania rozwoju wszystkich członków kierowanego przez siebie zespołu	KW2P_K05	P7S_KK; P7S_KR;	5	1				1	1				1	1
przestrzegania norm i zasad kultury organizacji z zachowaniem zasad prawa i etyki w obszarze mediów i marketingu	KW2P_K06	P7U_K; P7S_KK; P7S_KR;	1											1

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia: Uniwersytet Dolnośląski DSW
Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: ZARZĄDZANIE KRYZYSOWE I OCHRONA WIZERUNKU
Stopień kształcenia: drugi
Profil: praktyczny
Czas trwania: 2025-2027
Obowiązuje od roku akademickiego: 2025/2026

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyk	Stopień nasycenia efektu uczenia się	Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie)									Moduły praktyk specjalnościowych
				Komunikacja firmy z otoczeniem	Zarządzanie zmianą	Komunikacja w organizacji	Organizacja w kryzysie	Techniki analizy sytuacji kryzysowej	Strategie odbudowy wizerunku	Reputacja i ochrona wizerunku	Zarządzanie ciągłością biznesu	Przywództwo w czasie kryzysu	Specjalnościowa praktyka zawodowa
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				3	3	3	3	2	2	3	3	2	4
w sposób pogłębiony zasady funkcjonowania i rozwoju rynków medialnych w Polsce i na świecie, uwzględniając rosnące znaczenie wizerunku w osiągniętych rezultatach	KW2P_W01	P7U_W; P7S_WG	4			1	1					1	1
potencjał i specyfikę sztucznej inteligencji, kierunki jej rozwoju i możliwości jej wykorzystania przy projektowaniu komunikacji i produkcji audiowizualnych projektów	KW2P_W02	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK;	0										
w pogłębionym stopniu wiedzę dla kierunku teorii komunikacji, procesy komunikacyjne i związki pomiędzy komunikacją a społeczeństwem	KW2P_W03	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK	3	1	1	1							
strategie budowania marki i zarządzanie jej wizerunkiem, zarządzanie wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych, potrzebę monitorowania wizerunku i monitorowania efektywności działań komunikacyjnych.	KW2P_W04	P7S_WG; P7S_WK	6		1		1	1	1			1	1
sposoby zarządzania treściami w przestrzeni internetu ukierunkowane na komunikację wizerunkową oraz możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych w tym zakresie	KW2P_W05	P7S_WG; P7S_WK	1						1				

rangę danych uzyskiwanych w badaniach opinii publicznej różnymi metodami przy planowaniu informacyjnej kampanii promocyjnej na potrzeby wizerunku	KW2P_W06	P7S_WG; P7S_WK	5		1			1		1	1	1	
komunikację międzykulturową w pogłębionym zakresie, wymagania w komunikacji międzykulturowej, skuteczne strategie komunikacyjne w kontekście różnych kultur i społeczeństw	KW2P_W07	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK	2	1		1							
potrzeby wizerunkowe organizacji, w której pracuje lub może pracować, oraz rozpoznaje zagrożenia wynikające z naruszania warunków ochrony własności intelektualnej i danych osobowych	KW2P_W08	P7S_WG; P7S_WK	3						1	1			1
rolę sztuki w tradycji społeczeństw oraz jej wpływ na aktywność twórczą w obszarach nowych mediów i sztuk audiowizualnych.	KW2P_W09	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK;	1	1									
nowe technologie mogące znaleźć zastosowanie w działaniach na rzecz kreowania wizerunku organizacji	KW2P_W10	P7S_WG;	3				1			1			1
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi:				3	3	3	3	4	4	3	2	3	4
selekcjonować informacje i ich źródła na potrzeby tworzenia projektów audiowizualnych i promocji marki oraz wykorzystywać potencjał narzędzi AI w tworzeniu kontentu medialnego	KW2P_U01	P7S_UW; P7S_UK; P7S_UU;	5	1				1		1	1		1
umiejętnie opracowywać i realizować strategie komunikacyjne z uwzględnieniem grupy docelowej, celów organizacji i właściwych narzędzi komunikacyjnych.	KW2P_U02	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK; P7S_UO;	5		1	1			1	1		1	
redagować treści projektów audiowizualnych mając na uwadze cechy grup odbiorczych i specyfikę mediów w kontekście między innymi komunikacji politycznej	KW2P_U03	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK; P7S_UO;	2	1									1
rozpoznawać działania konkurencji wskazując jej potencjał i silne strony szczególnie w wykorzystywaniu mediów społecznościowych do komunikacji oraz porównywać na ich tle skuteczność swoich działań komunikacyjnych	KW2P_U04	P7U_U; P7S_UU;	4		1	1			1			1	
zarządzać sytuacjami kryzysowymi, wykorzystywać umiejętność komunikacji interpersonalnej podczas negocjacji mając na uwadze korzyści wszystkich stron	KW2P_U05	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK	5		1		1	1	1			1	
koordynować efektywnie działaniami zespołu realizującego projekty marketingowe i wizerunkowe w szczególności przy wykorzystywaniu innowacyjnych rozwiązań i technologii informacyjnych przy produkcji projektów audiowizualnych	KW2P_U06	P7U_U; P7S_UW; P7S_UO; P7S_UU	4				1	1		1			1
sporządzać analizy rynkowe w celu optymalizacji działań kierowanego zespołu	KW2P_U07	P7S_UW; P7S_UU;	6	1			1	1	1		1		1

posługuje się językiem obcym z uwzględnieniem słownictwa specjalistycznego właściwego dla kierunku na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	KW2P_U08	P7U_U; P7S_UK;	1			1							
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:				5	3	3	3	2	2	1	4	2	3
pracy w zespole w środowisku online z wykorzystaniem różnorodnych platform, do pozyskiwania i selekcjonowania współpracowników za pomocą komunikatorów, aplikacji i platform społecznościowych.	KW2P_K01	P7S_KK; P7S_KO;	3	1	1						1		
aranżowania komunikacji interpersonalnej, precyzyjnego wyrażania swoich poglądów z wykorzystaniem eksperckiej wiedzy oraz budowania pozytywnych relacji	KW2P_K02	P7U_K; P7S_KK; P7S_KO	7	1		1	1	1	1		1		1
respektowania w komunikacji na rzecz wizerunku różnorodnych perspektyw, wartości i kultur z dużą dozą empatii	KW2P_K03	P7U_K; P7S_KO; P7S_KR;	3	1		1						1	
stosowania zasad etyki zawodowej przy realizacji własnych projektów oraz wymagania przestrzegania tych zasad przez innych w procesach komunikacji na rzecz wizerunku organizacji w kontekście odpowiedzialności społecznej	KW2P_K04	P7U_K; P7S_KR;	4				1	1	1	1			
rozwijania własnych kompetencji profesjonalnych oraz wspierania rozwoju wszystkich członków kierowanego przez siebie zespołu	KW2P_K05	P7S_KK; P7S_KR;	4	1	1						1		1
przestrzegania norm i zasad kultury organizacji z zachowaniem zasad prawa i etyki w obszarze mediów i marketingu	KW2P_K06	P7U_K; P7S_KK; P7S_KR;	7	1	1	1	1				1	1	1

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia:	Uniwersytet Dolnośląski DSW
Wydział:	Studiów Stosowanych
Kierunek:	KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie	STRATEGIE PR
Stopień kształcenia:	drugi
Profil:	praktyczny
Czas trwania	2025-2027
Obowiązuje od roku akademickiego	2025/2026

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyk	Stopień nasycenia efektu uczenia się	Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie)									Moduły praktyk specjalnościowych
				Spoleczna odpowiedzialność biznesu	Social media marketing	Reklama i komunikowanie marki	Analizy wiadomości prasowych	Badania opinii publicznej	Planowanie strategiczne w PR	Spoleczne i kulturowe oddziaływania mediów	Wewnętrzna komunikacja firmy	Relacje inwestorskie	Specjalnościowa praktyka zawodowa
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
w sposób pogłębiony zasady funkcjonowania i rozwoju rynków medialnych w Polsce i na świecie, uwzględniając rosnące znaczenie wizerunku w osiągniętych rezultatach	KW2P_W01	P7U_W; P7S_WG	5	1			1				1		1
potencjał i specyfikę sztucznej inteligencji, kierunki jej rozwoju i możliwości jej wykorzystania przy projektowaniu komunikacji i produkcji audiowizualnych projektów	KW2P_W02	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK;	1		1								
w pogłębionym stopniu wiedzą dla kierunku teorie komunikacji, procesy komunikacyjne i związki pomiędzy komunikacją a społeczeństwem	KW2P_W03	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK	4	1			1		1		1		
strategie budowania marki i zarządzanie jej wizerunkiem, zarządzanie wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych, potrzebę monitorowania wizerunku i monitorowania efektywności działań komunikacyjnych.	KW2P_W04	P7S_WG; P7S_WK	3			1			1				1
sposoby zarządzania treściami w przestrzeni internetu ukierunkowane na komunikację wizerunkową oraz możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych w tym zakresie	KW2P_W05	P7S_WG; P7S_WK	3		1			1				1	
rangę danych uzyskiwanych w badaniach opinii publicznej różnymi metodami przy planowaniu informacyjnej kampanii promocyjnej na potrzeby wizerunku	KW2P_W06	P7S_WG; P7S_WK	3				1	1	1				

SPR

komunikację międzykulturową w pogłębionym zakresie, wymagania w komunikacji międzykulturowej, skuteczne strategie komunikacyjne w kontekście różnych kultur i społeczeństw	KW2P_W07	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK	5			1		1		1	1	1	
potrzeby wizerunkowe organizacji, w której pracuje lub może pracować, oraz rozpoznaje zagrożenia wynikające z naruszania warunków ochrony własności intelektualnej i danych osobowych	KW2P_W08	P7S_WG; P7S_WK	2								1		1
rolę sztuki w tradycji społeczeństw oraz jej wpływ na aktywność twórczą w obszarach nowych mediów i sztuk audiowizualnych.	KW2P_W09	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK;	2	1						1			
nowe technologie mogące znaleźć zastosowanie w działaniach na rzecz kreowania wizerunku organizacji	KW2P_W10	P7S_WG;	3		1	1							1
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi:				2	3	3	4	3	4	3	3	3	4
selekcjonować informacje i ich źródła na potrzeby tworzenia projektów audiowizualnych i promocji marki oraz wykorzystywać potencjał narzędzi AI w tworzeniu kontentu medialnego	KW2P_U01	P7S_UW; P7S_UK; P7S_UU;	4				1	1		1			1
umiejętnie opracowywać i realizować strategie komunikacyjne z uwzględnieniem grupy docelowej, celów organizacji i właściwych narzędzi komunikacyjnych.	KW2P_U02	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK; P7S_UU;	6	1	1	1	1	1	1				
redagować treści projektów audiowizualnych mając na uwadze cechy grup odbiorczych i specyfiki mediów w kontekście między innymi komunikacji politycznej	KW2P_U03	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK; P7S_UU;	5	1				1	1	1			1
rozpoznawać działania konkurencji wskazując jej potencjał i silne strony szczególnie w wykorzystywaniu mediów społecznościowych do komunikacji oraz porównywać na ich tle skuteczność swoich działań komunikacyjnych	KW2P_U04	P7U_U; P7S_UU;	4		1	1					1	1	
zarządzać sytuacjami kryzysowymi, wykorzystywać umiejętność komunikacji interpersonalnej podczas negocjacji mając na uwadze korzyści wszystkich stron	KW2P_U05	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK	1						1				
koordynować efektywnie działaniami zespołu realizującego projekty marketingowe i wizerunkowe w szczególności przy wykorzystywaniu innowacyjnych rozwiązań i technologii informacyjnych przy produkcji projektów audiowizualnych	KW2P_U06	P7U_U; P7S_UW; P7S_UO; P7S_UU	3			1					1		1
sporządzać analizy rynkowe w celu optymalizacji działań kierowanego zespołu	KW2P_U07	P7S_UW; P7S_UU;	6		1		1		1	1		1	1
posługuje się językiem obcym z uwzględnieniem słownictwa specjalistycznego właściwego dla kierunku na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	KW2P_U08	P7U_U; P7S_UK;	3				1				1	1	

KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:				2	2	3	2	2	2	3	3	3	3
pracy w zespole w środowisku online z wykorzystaniem różnorodnych platform, do pozyskiwania i selekcjonowania współpracowników za pomocą komunikatorów, aplikacji i platform społecznościowych.	KW2P_K01	P7S_KK; P7S_KO;	2								1	1	
aranżowania komunikacji interpersonalnej, precyzyjnego wyrażania swoich poglądów z wykorzystaniem eksperckiej wiedzy oraz budowania pozytywnych relacji	KW2P_K02	P7U_K; P7S_KK; P7S_KO	5			1			1	1		1	1
respektowania w komunikacji na rzecz wizerunku różnorodnych perspektyw, wartości i kultur z dużą dozą empatii	KW2P_K03	P7U_K; P7S_KO; P7S_KR;	2				1			1			
stosowania zasad etyki zawodowej przy realizacji własnych projektów oraz wymagania przestrzegania tych zasad przez innych w procesach komunikacji na rzecz wizerunku organizacji w kontekście odpowiedzialności społecznej	KW2P_K04	P7U_K; P7S_KR;	1	1									
rozwijania własnych kompetencji profesjonalnych oraz wspierania rozwoju wszystkich członków kierowanego przez siebie zespołu	KW2P_K05	P7S_KK; P7S_KR;	6		1	1		1	1		1		1
przestrzegania norm i zasad kultury organizacji z zachowaniem zasad prawa i etyki w obszarze mediów i marketingu	KW2P_K06	P7U_K; P7S_KK; P7S_KR;	9	1	1	1	1	1		1	1	1	1

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia:	Uniwersytet Dolnośląski DSW
Wydział:	Studiów Stosowanych
Kierunek:	KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie	ZARZĄDZANIE KAMPANIAMI WIZERUNKOWYMI
Stopień kształcenia:	drugi
Profil:	praktyczny
Czas trwania	2025-2027
Obowiązuje od roku akademickiego	2025/2026

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyk	Stopień nasycenia efektu uczenia się	Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie)									Moduły praktyk specjalnościowych
				Nowe trendy marketingu	Podstawy zarządzania	Zarządzanie projektami kreatywnymi	Multimedialne formy promocji	Budowanie relacji z influencerami	Praktyczne zastosowania social mediów	Komunikacja w międzynarodowych kampaniach wizerunkowych	Techniki mierzenia efektu medialnego i efektywności kampanii	Projektowanie komunikacji z wykorzystaniem AI	Specjalnościowa praktyka zawodowa
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				4	2	4	4	2	4	4	3	3	4
w sposób pogłębiony zasady funkcjonowania i rozwoju rynków medialnych w Polsce i na świecie, uwzględniając rosnące znaczenie wizerunku w osiągniętych rezultatach	KW2P_W01	P7U_W; P7S_WG	4	1		1				1			1
potencjał i specyfikę sztucznej inteligencji, kierunki jej rozwoju i możliwości jej wykorzystania przy projektowaniu komunikacji i produkcji audiowizualnych projektów	KW2P_W02	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK;	4			1	1		1			1	
w pogłębionym stopniu wiodące dla kierunku teorie komunikacji, procesy komunikacyjne i związki pomiędzy komunikacją a społeczeństwem	KW2P_W03	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK	2	1						1			
strategie budowania marki i zarządzanie jej wizerunkiem, zarządzanie wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych, potrzebę monitorowania wizerunku i monitorowania efektywności działań komunikacyjnych.	KW2P_W04	P7S_WG; P7S_WK	4	1				1			1		1
sposoby zarządzania treściami w przestrzeni internetu ukierunkowane na komunikację wizerunkową oraz możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych w tym zakresie	KW2P_W05	P7S_WG; P7S_WK	3				1		1			1	
rangę danych uzyskiwanych w badaniach opinii publicznej różnymi metodami przy planowaniu informacyjnej kampanii promocyjnej na potrzeby wizerunku	KW2P_W06	P7S_WG; P7S_WK	2			1					1		

komunikację międzykulturową w pogłębionym zakresie, wymagania w komunikacji międzykulturowej, skuteczne strategie komunikacyjne w kontekście różnych kultur i społeczeństw	KW2P_W07	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK	2		1					1				
potrzeby wizerunkowe organizacji, w której pracuje lub może pracować, oraz rozpoznaje zagrożenia wynikające z naruszania warunków ochrony własności intelektualnej i danych osobowych	KW2P_W08	P7S_WG; P7S_WK	5		1	1	1		1				1	
rolę sztuki w tradycji społeczeństw oraz jej wpływ na aktywność twórczą w obszarach nowych mediów i sztuk audiowizualnych.	KW2P_W09	P7U_W; P7S_WG; P7S_WK;	2	1						1				
nowe technologie mogące znaleźć zastosowanie w działaniach na rzecz kreowania wizerunku organizacji	KW2P_W10	P7S_WG;	6				1	1	1		1	1	1	
UMIĘJĘTNOŚCI absolwent potrafi:					2	3	4	2	3	3	3	2	3	4
selekcjonować informacje i ich źródła na potrzeby tworzenia projektów audiowizualnych i promocji marki oraz wykorzystywać potencjał narzędzi AI w tworzeniu kontentu medialnego	KW2P_U01	P7S_UW; P7S_UK; P7S_UU;	3						1			1	1	
umiejętnie opracowywać i realizować strategie komunikacyjne z uwzględnieniem grupy docelowej, celów organizacji i właściwych narzędzi komunikacyjnych.	KW2P_U02	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK; P7S_UO;	4		1	1		1				1		
redagować treści projektów audiowizualnych mając na uwadze cechy grup odbiorczych i specyfiki mediów w kontekście między innymi komunikacji politycznej	KW2P_U03	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK; P7S_UO;	3				1		1				1	
rozpoznawać działania konkurencji wskazując jej potencjał i silne strony szczególnie w wykorzystywaniu mediów społecznościowych do komunikacji oraz porównywać na ich tle skuteczność swoich działań komunikacyjnych	KW2P_U04	P7U_U; P7S_UU;	7	1		1	1		1	1	1	1		
zarządzać sytuacjami kryzysowymi, wykorzystywać umiejętność komunikacji interpersonalnej podczas negocjacji mając na uwadze korzyści wszystkich stron	KW2P_U05	P7U_U; P7S_UW; P7S_UK	3		1	1		1						
koordynować efektywnie działaniami zespołu realizującego projekty marketingowe i wizerunkowe w szczególności przy wykorzystywaniu innowacyjnych rozwiązań i technologii informacyjnych przy produkcji projektów audiowizualnych	KW2P_U06	P7U_U; P7S_UW; P7S_UO; P7S_UU	4			1		1		1			1	
sporządzać analizy rynkowe w celu optymalizacji działań kierowanego zespołu	KW2P_U07	P7S_UW; P7S_UU;	4	1	1						1		1	
posługuje się językiem obcym z uwzględnieniem słownictwa specjalistycznego właściwego dla kierunku na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	KW2P_U08	P7U_U; P7S_UK;	1							1				

KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:				3	3	5	2	4	3	4	2	3	3
pracy w zespole w środowisku online z wykorzystaniem różnorodnych platform, do pozyskiwania i selekcjonowania współpracowników za pomocą komunikatorów, aplikacji i platform społecznościowych.	KW2P_K01	P7S_KK; P7S_KO;	2			1		1					
aranżowania komunikacji interpersonalnej, precyzyjnego wyrażania swoich poglądów z wykorzystaniem eksperckiej wiedzy oraz budowania pozytywnych relacji	KW2P_K02	P7U_K; P7S_KK; P7S_KO	5		1	1				1	1		1
respektowania w komunikacji na rzecz wizerunku różnorodnych perspektyw, wartości i kultur z dużą dozą empatii	KW2P_K03	P7U_K; P7S_KO; P7S_KR;	4				1	1	1	1			
stosowania zasad etyki zawodowej przy realizacji własnych projektów oraz wymagania przestrzegania tych zasad przez innych w procesach komunikacji na rzecz wizerunku organizacji w kontekście odpowiedzialności społecznej	KW2P_K04	P7U_K; P7S_KR;	5	1		1		1	1			1	
rozwijania własnych kompetencji profesjonalnych oraz wspierania rozwoju wszystkich członków kierowanego przez siebie zespołu	KW2P_K05	P7S_KK; P7S_KR;	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
przestrzegania norm i zasad kultury organizacji z zachowaniem zasad prawa i etyki w obszarze mediów i marketingu	KW2P_K06	P7U_K; P7S_KK; P7S_KR;	6	1	1	1				1		1	1

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Komunikacja wizerunkowa
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: Branding i promocja
Stopień kształcenia: drugi
Profil: praktyczny
Forma studiów: stacjonarna
Czas trwania: 6 semestrów
Obowiązuje od roku akademickiego: 2025/2026

				SUMA W %					55,0%	2,0%	43,0%	72,3%	44,2%	17,6%	100,0%	4,2%	85,8%	10,0%	
				SUMA PUNKTÓW ECTS	120					66,0	2,4	51,6	86,8	53,0	21,1	120,0	5,0	103,0	12,0
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				bezpśredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające	
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e		e-learning	praca własna studenta								nauczyciela akademickiego
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0		
2	S2-00-PPELST-1	Podstawy przedsiębiorczości z elementami statystyki	O	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5		1,2	5,0		5,0		
3	S2-00-ZAWSSZ-2	Zagadnienia współczesnej sztuki	E	3	60	30	30	0	2,4	0,0	0,6	1,5		1,2	3,0		3,0		
4	S2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	42	22	20	0	1,7	0,0	1,3	1,4		0,9	3,0		3,0		
5	S2-00-ROKUZA-2	Różnice kulturowe w zarządzaniu - j. ang.	O	2	36	0	16	20	0,6	0,8	0,6	2,0		0,0	2,0		1,0	1,0	
6	S2-00-OCWAIN-3	Ochrona wartości intelektualnej i danych osobowych	O	3	60	30	30	0	2,4	0,0	0,6	1,5		1,2	3,0		1,0	2,0	
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	S2-00-OTSPMA-1	Otoczenie i społeczność marki	E	5	46	46	0	0	1,8	0,0	3,2	0,0		1,8	5,0		3,0	2,0	
2	S2-00-ANSEOB-1	Analiza semantyczna obrazu i dźwięku	O	4	44	0	44	0	1,8	0,0	2,2	4,0		0,0	4,0		4,0		
3	S2-00-ZAMASY-1	Zarządzanie marką - system identyfikacji wizualnej	E	5	50	50	0	0	2,0	0,0	3,0	0,0		2,0	5,0		1,0	3,0	
4	S2-00-TECMAR-1	Techniki marketingowe	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0		1,2	4,0		2,0	2,0	
5	S2-00-ETMEBI-1	Etyka mediów i biznesu	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0	2,0	2,0		

6	S2-00-COPYWR-1	Copywriting	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0		3,0	
7	S2-00-WSPRSZ-2	Wsparcie produkcji sztuczną inteligencją	O	4	40	20	20	0	1,6	0,0	2,4	2,0		0,8	4,0		4,0	
8	S2-00-KOOBPE-3	Komunikacja obrazem - perswazja i emocje	O	2	40	0	40	0	1,6	0,0	0,4	2,0		0,0	2,0		2,0	
9	S2-00-ZARKRY-3	Zarządzanie kryzysowe	O	4	58	30	28	0	2,3	0,0	1,7	1,9		1,2	4,0		2,0	2,0
10	S2-00-BARYMO-4	Badania rynkowe i monitoring mediów	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0		3,0	
11	S2-00-KOMINT-4	Komunikacja interkulturowa	E	4	30	30	0	0	1,2	0,0	2,8	0,0		1,2	4,0	3,0	1,0	
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	S2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0			3,0		3,0	
2	S2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	7	30	0	30	0	1,2	0,0	5,8	7,0			7,0		7,0	
Moduły kształcenia językowego																		
1	S2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
2	S2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
2				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	S2-00-PRKOPR-2	Projektowanie komunikacji w praktyce	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
2	S2-00-TYPOPR-2	Typografia - podstawy projektowania (warsztat)	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
3	S2-00-BRMIOS-2	Branding miejsc, osób i organizacji	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0		4,0	
4	S2-00-BRKODO-3	Branding - konsulting i doradztwo	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0		4,0	
5	S2-00-KOANSY-3	Komunikacja: analiza i synteza	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
6	S2-00-KRPIKR-3	Kreatywne pisanie i kreacja contentu (warsztat)	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
7	S2-00-BUREME-4	Budowanie relacji z mediami	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0		4,0	
8	S2-00-FANEZA-4	Fake news: zagrożenia, metody weryfikacji	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
9	S2-00-BUKAPR-4	Budowa kampanii promocyjno-informacyjnej (warsztat)	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	zal	10	250	2	10	238	10,0	0,0	0,0	10,0	10,0		10,0		10,0	
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	zal	9	230	2	10	218	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		9,0	

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział:	Studiów Stosowanych
Kierunek:	Komunikacja wizerunkowa
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie:	PRODUKCJA AUDIOWIZUALNA
Stopień kształcenia:	drugi
Profil:	praktyczny
Forma studiów:	stacjonarna
Czas trwania:	6 semestrów
Obowiązuje od roku akademickiego:	2025/2026

				SUMA W %					55,0%	2,0%	43,0%	72,3%	44,2%	17,6%	100,0%	4,2%	85,8%	10,0%	
				SUMA PUNKTÓW ECTS					66,0	2,4	51,6	86,8	53,0	21,1	120,0	5,0	103,0	12,0	
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bepośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscypliny na wiodąca	dyscypliny uzupełniające	
										e-learning	praca własna studenta								nauki o komunikacji społecznej i
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0		
2	S2-00-PPELST-1	Podstawy przedsiębiorczości z elementami statystyki	O	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5		1,2	5,0		5,0		
3	S2-00-ZAWSSZ-2	Zagadnienia współczesnej sztuki	E	3	60	30	30	0	2,4	0,0	0,6	1,5		1,2	3,0		3,0		
4	S2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	42	22	20	0	1,7	0,0	1,3	1,4		0,9	3,0		3,0		
5	S2-00-ROKUZA-2	Różnice kulturowe w zarządzaniu - j. ang.	O	2	36	0	16	20	0,6	0,8	0,6	2,0		0,0	2,0		1,0	1,0	
6	S2-00-OCWAIN-3	Ochrona wartości intelektualnej i danych osobowych	O	3	60	30	30	0	2,4	0,0	0,6	1,5		1,2	3,0		1,0	2,0	
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	S2-00-OTSPMA-1	Otoczenie i społeczność marki	E	5	46	46	0	0	1,8	0,0	3,2	0,0		1,8	5,0		3,0	2,0	
2	S2-00-ANSEOB-1	Analiza semantyczna obrazu i dźwięku	O	4	44	0	44	0	1,8	0,0	2,2	4,0		0,0	4,0		4,0		
3	S2-00-ZAMASY-1	Zarządzanie marką - system identyfikacji wizualnej	E	5	50	50	0	0	2,0	0,0	3,0	0,0		2,0	5,0		1,0	3,0	
4	S2-00-TECMAR-1	Techniki marketingowe	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0		1,2	4,0		2,0	2,0	
5	S2-00-ETMEBI-1	Etyka mediów i biznesu	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0	2,0	2,0		

6	S2-00-COPYWR-1	Copywriting	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0		3,0	
7	S2-00-WSPRSZ-2	Wsparcie produkcji sztuczną inteligencją	O	4	40	20	20	0	1,6	0,0	2,4	2,0		0,8	4,0		4,0	
8	S2-00-KOOBPE-3	Komunikacja obrazem - perswazja i emocje	O	2	40	0	40	0	1,6	0,0	0,4	2,0		0,0	2,0		2,0	
9	S2-00-ZARKRY-3	Zarządzanie kryzysowe	O	4	58	30	28	0	2,3	0,0	1,7	1,9		1,2	4,0		2,0	2,0
10	S2-00-BARYMO-4	Badania rynkowe i monitoring mediów	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0		3,0	
11	S2-00-KOMINT-4	Komunikacja interkulturowa	E	4	30	30	0	0	1,2	0,0	2,8	0,0		1,2	4,0	3,0	1,0	
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	S2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0			3,0		3,0	
2	S2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	7	30	0	30	0	1,2	0,0	5,8	7,0			7,0		7,0	
Moduły kształcenia językowego																		
1	S2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
2	S2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
2				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	S2-00-CYTEMA-2	Cyfrowe techniki marketingowe	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0		4,0	
2	S2-00-PRKOAU-2	Projektowanie komunikacji audio/wideo	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
3	S2-00-TEKRPR-2	Techniki kreatywne w produkcji wideo	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
4	S2-00-PRKOTE-3	Projektowanie kontentu w technikach audiowizualnych	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0		4,0	
5	S2-00-PRFIRE-3	Produkcja filmu reklamowego (warsztat)	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
6	S2-00-PRSPDZ-3	Produkcja spotu dźwiękowego (warsztat)	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
7	S2-00-ZADYME-4	Zarządzanie dystrybucją materiałów wizerunkowych	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0		4,0	
8	S2-00-STKOSO-4	Strategie kooperacji z social mediami	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
9	S2-00-KAOPRE-4	Kampanie oparte na reklamach cyfrowych (warsztat)	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	zal	10	250	2	10	238	10,0	0,0	0,0	10,0	10,0		10,0		10,0	
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	zal	9	230	2	10	218	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		9,0	

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych

Kierunek: Komunikacja wizerunkowa

Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: ZARZĄDZANIE KRYZYSOWE I OCHRONA WIZERUNKU

Stopień kształcenia: drugi

Profil: praktyczny

Forma studiów: stacjonarna

Czas trwania: 6 semestrów

Obowiązuje od roku akademickiego: 2025/2026

SUMA W %								55,0%	2,0%	43,0%	72,3%	44,2%	17,6%	100,0%	4,2%	85,8%	10,0%	
SUMA PUNKTÓW ECTS				120					66,0	2,4	51,6	86,8	53,0	21,1	120,0	5,0	103,0	12,0
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS									
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bepośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscypliny wiodące	
e-learning		praca własna studenta		nauki o komunikacji społecznej i		nauki o zarządzaniu i jakości												
Moduły kształcenia podstawowego																		
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0	
2	S2-00-PPELST-1	Podstawy przedsiębiorczości z elementami statystyki	O	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5		1,2	5,0		5,0	
3	S2-00-ZAWSSZ-2	Zagadnienia współczesnej sztuki	E	3	60	30	30	0	2,4	0,0	0,6	1,5		1,2	3,0		3,0	
4	S2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	42	22	20	0	1,7	0,0	1,3	1,4		0,9	3,0		3,0	
5	S2-00-ROKUZA-2	Różnice kulturowe w zarządzaniu - j. ang.	O	2	36	0	16	20	0,6	0,8	0,6	2,0		0,0	2,0		1,0	1,0
6	S2-00-OCWAIN-3	Ochrona wartości intelektualnej i danych os	O	3	60	30	30	0	2,4	0,0	0,6	1,5		1,2	3,0		1,0	2,0
Moduły kształcenia kierunkowego																		
1	S2-00-OTSPMA-1	Otoczenie i społeczność marki	E	5	46	46	0	0	1,8	0,0	3,2	0,0		1,8	5,0		3,0	2,0
2	S2-00-ANSEOB-1	Analiza semantyczna obrazu i dźwięku	O	4	44	0	44	0	1,8	0,0	2,2	4,0		0,0	4,0		4,0	
3	S2-00-ZAMASY-1	Zarządzanie marką - system identyfikacji wizualnej	E	5	50	50	0	0	2,0	0,0	3,0	0,0		2,0	5,0		1,0	3,0
4	S2-00-TECMAR-1	Techniki marketingowe	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0		1,2	4,0		2,0	2,0
5	S2-00-ETMEBI-1	Etyka mediów i biznesu	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0	2,0	2,0	

6	S2-00-COPYWR-1	Copywriting	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0		3,0	
7	S2-00-WSPRSZ-2	Wsparcie produkcji sztuczną inteligencją	O	4	40	20	20	0	1,6	0,0	2,4	2,0		0,8	4,0		4,0	
8	S2-00-KOOBPE-3	Komunikacja obrazem - perswazja i emocje	O	2	40	0	40	0	1,6	0,0	0,4	2,0		0,0	2,0		2,0	
9	S2-00-ZARKRY-3	Zarządzanie kryzysowe	O	4	58	30	28	0	2,3	0,0	1,7	1,9		1,2	4,0		2,0	2,0
10	S2-00-BARYMO-4	Badania rynkowe i monitoring mediów	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0		3,0	
11	S2-00-KOMINT-4	Komunikacja interkulturowa	E	4	30	30	0	0	1,2	0,0	2,8	0,0		1,2	4,0	3,0	1,0	
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	S2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0			3,0		3,0	
2	S2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	7	30	0	30	0	1,2	0,0	5,8	7,0			7,0		7,0	
Moduły kształcenia językowego																		
1	S2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
2	S2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
2				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	S2-00-KOMOTO-2	Komunikacja firmy z otoczeniem	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0		4,0	
2	S2-00-ZARZZMIANA-2	Zarządzanie zmianą	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
3	S2-00-KOMORG-2	Komunikacja w organizacji	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
4	S2-00-ORGKRYZ-3	Organizacja w kryzysie	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
5	S2-00-SYTKRYZ-3	Techniki analizy sytuacji kryzysowej	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0		4,0	
6	S2-00-ODBUWIZ-3	Strategie odbudowy wizerunku	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
7	S2-00-REPUWIZ-4	Reputacja i ochrona wizerunku	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0		4,0	
8	S2-00-ZARZCIAGBI-4	Zarządzanie ciągłością biznesu	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
9	S2-00-PRZYWKRYZ-4	Przywództwo w czasie kryzysu	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	zal	10	250	2	10	238	10,0	0,0	0,0	10,0	10,0		10,0		10,0	
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	zal	9	230	2	10	218	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		9,0	

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Komunikacja wizerunkowa
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: STRATEGIE PR
Stopień kształcenia: drugi
Profil: praktyczny
Forma studiów: stacjonarna
Czas trwania: 6 semestrów
Obowiązuje od roku akademickiego: 2025/2026

				SUMA W %					55,0%	2,0%	43,0%	72,3%	44,2%	17,6%	100,0%	4,2%	85,8%	10,0%	
				SUMA PUNKTÓW ECTS	120					66,0	2,4	51,6	86,8	53,0	21,1	120,0	5,0	103,0	12,0
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające	
										e-learning	praca własna studenta								
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0		
2	S2-00-PPELST-1	Podstawy przedsiębiorczości z elementami statystyki	O	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5		1,2	5,0		5,0		
3	S2-00-ZAWSSZ-2	Zagadnienia współczesnej sztuki	E	3	60	30	30	0	2,4	0,0	0,6	1,5		1,2	3,0		3,0		
4	S2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	42	22	20	0	1,7	0,0	1,3	1,4		0,9	3,0		3,0		
5	S2-00-ROKUZA-2	Różnice kulturowe w zarządzaniu - j. ang.	O	2	36	0	16	20	0,6	0,8	0,6	2,0		0,0	2,0		1,0		1,0
6	S2-00-OCWAIN-3	Ochrona wartości intelektualnej i danych osobowych	O	3	60	30	30	0	2,4	0,0	0,6	1,5		1,2	3,0		1,0		2,0
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	S2-00-OTSPMA-1	Otoczenie i społeczność marki	E	5	46	46	0	0	1,8	0,0	3,2	0,0		1,8	5,0		3,0		2,0
2	S2-00-ANSEOB-1	Analiza semantyczna obrazu i dźwięku	O	4	44	0	44	0	1,8	0,0	2,2	4,0		0,0	4,0		4,0		
3	S2-00-ZAMASY-1	Zarządzanie marką - system identyfikacji wizualnej	E	5	50	50	0	0	2,0	0,0	3,0	0,0		2,0	5,0		1,0		3,0
4	S2-00-TECMAR-1	Techniki marketingowe	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0		1,2	4,0		2,0		2,0
5	S2-00-ETMEBI-1	Etyka mediów i biznesu	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0	2,0	2,0		
6	S2-00-COPYWR-1	Copywriting	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0		3,0		
7	S2-00-WSPRSZ-2	Wsparcie produkcji sztuczną inteligencją	O	4	40	20	20	0	1,6	0,0	2,4	2,0		0,8	4,0		4,0		
8	S2-00-KOOPPE-3	Komunikacja obrazem - perswazja i emocje	O	2	40	0	40	0	1,6	0,0	0,4	2,0		0,0	2,0		2,0		

9	S2-00-ZARKRY-3	Zarządzanie kryzysowe	O	4	58	30	28	0	2,3	0,0	1,7	1,9		1,2	4,0		2,0	2,0
10	S2-00-BARYMO-4	Badania rynkowe i monitoring mediów	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0		3,0	
11	S2-00-KOMINT-4	Komunikacja interkulturowa	E	4	30	30	0	0	1,2	0,0	2,8	0,0		1,2	4,0	3,0	1,0	
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	S2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0			3,0		3,0	
2	S2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	7	30	0	30	0	1,2	0,0	5,8	7,0			7,0		7,0	
Moduły kształcenia językowego																		
1	S2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
2	S2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
2				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	S2-00-ODPOBIZ-2	Społeczna odpowiedzialność biznesu	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0		4,0	
2	S2-00-SMMARK-2	Social media marketing	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
3	S2-00-KOMUMARKI-2	Reklama i komunikowanie marki	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
4	S2-00-ANALIZAPRAS-3	Analizy wiadomości prasowych	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
5	S2-00-BADOPINII-3	Badania opinii publicznej	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0		4,0	
6	S2-00-PLANSTRATPR-3	Planowanie strategiczne w PR	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
7	S2-00-SPOLKULT-4	Społeczne i kulturowe oddziaływania mediów	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0		4,0	
8	S2-00-WEWKOM-4	Wewnętrzna komunikacja firmy	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
9	S2-00-RELINWEST-4	Relacje inwestorskie	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	zal	10	250	2	10	238	10,0	0,0	0,0	10,0	10,0		10,0		10,0	
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	zal	9	230	2	10	218	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		9,0	

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Komunikacja wizerunkowa
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: ZARZĄDZANIE KAMPANIAMI WIZERUNKOWYMI
Stopień kształcenia: drugi
Profil: praktyczny
Forma studiów: stacjonarna
Czas trwania: 6 semestrów
Obowiązuje od roku akademickiego: 2025/2026

SUMA W %				SUMA PUNKTÓW ECTS				Wskaźniki ECTS												
				120				55,0% 2,0% 43,0% 72,3% 44,2% 17,6% 100,0% 4,2% 85,8% 10,0% 66,0 2,4 51,6 86,8 53,0 21,1 120,0 5,0 103,0 12,0												
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS											
					ogól.	wyk.	ćw.	p/e	bepośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające		
e-learning		praca własna studenta		nauki o komunikacji społecznej i mediach		nauki o zarządzaniu i jakości														
Moduły kształcenia podstawowego																				
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0			
2	S2-00-PPELST-1	Podstawy przedsiębiorczości z elementami statystyki	O	5	60	30	30	0	2,4	0,0	2,6	2,5		1,2	5,0		5,0			
3	S2-00-ZAWSSZ-2	Zagadnienia współczesnej sztuki	E	3	60	30	30	0	2,4	0,0	0,6	1,5		1,2	3,0		3,0			
4	S2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	42	22	20	0	1,7	0,0	1,3	1,4		0,9	3,0		3,0			
5	S2-00-ROKUZA-2	Różnice kulturowe w zarządzaniu - j. ang.	O	2	36	0	16	20	0,6	0,8	0,6	2,0		0,0	2,0		1,0	1,0		
6	S2-00-OCWAIN-3	Ochrona wartości intelektualnej i danych osobowych	O	3	60	30	30	0	2,4	0,0	0,6	1,5		1,2	3,0		1,0	2,0		
Moduły kształcenia kierunkowego																				
1	S2-00-OTSPMA-1	Otoczenie i społeczność marki	E	5	46	46	0	0	1,8	0,0	3,2	0,0		1,8	5,0		3,0	2,0		
2	S2-00-ANSEOB-1	Analiza semantyczna obrazu i dźwięku	O	4	44	0	44	0	1,8	0,0	2,2	4,0		0,0	4,0		4,0			
3	S2-00-ZAMASY-1	Zarządzanie marką - system identyfikacji wizualnej	E	5	50	50	0	0	2,0	0,0	3,0	0,0		2,0	5,0		1,0	3,0		
4	S2-00-TECMAR-1	Techniki marketingowe	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0		1,2	4,0		2,0	2,0		
5	S2-00-ETMEBI-1	Etyka mediów i biznesu	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0	2,0	2,0			
6	S2-00-COPYWR-1	Copywriting	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0		3,0			
7	S2-00-WSPRSZ-2	Wsparcie produkcji sztuczną inteligencją	O	4	40	20	20	0	1,6	0,0	2,4	2,0		0,8	4,0		4,0			

8	S2-00-KOOBPE-3	Komunikacja obrazem - perswazja i emocje	O	2	40	0	40	0	1,6	0,0	0,4	2,0		0,0	2,0		2,0	
9	S2-00-ZARKRY-3	Zarządzanie kryzysowe	O	4	58	30	28	0	2,3	0,0	1,7	1,9		1,2	4,0		2,0	2,0
10	S2-00-BARYMO-4	Badania rynkowe i monitoring mediów	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0		3,0	
11	S2-00-KOMINT-4	Komunikacja interkulturowa	E	4	30	30	0	0	1,2	0,0	2,8	0,0		1,2	4,0	3,0	1,0	
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	S2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0			3,0		3,0	
2	S2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	7	30	0	30	0	1,2	0,0	5,8	7,0			7,0		7,0	
Moduły kształcenia językowego																		
1	S2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
2	S2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
2				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	S2-00-NOWETRENMA-2	Nowe trendy marketingu	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0		4,0	
2	S2-00-PODSTWZARZ-2	Podstawy zarządzania	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
3	S2-00-ZARZPROJKREA-2	Zarządzanie projektami kreatywnymi	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
4	S2-00-MULTIPROMO-3	Multimedialne formy promocji	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0		4,0	
5	S2-00-RELAINFLU-3	Budowanie relacji z influencerami	O	2	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
6	S2-00-PRAKTSOCIAL-3	Praktyczne zastosowania social mediów	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
7	S2-00-MIEDZYWIZ-4	Komunikacja w międzynarodowych kampaniach wizerunkowych	O	4	60	30	30	0	2,4	0,0	1,6	2,0	4,0	1,2	4,0		4,0	
8	S2-00-MIERZEFMEDIA-4	Techniki mierzenia efektu medialnego i efektywności kampanii	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
9	S2-00-PROJAI-4	Projektowanie komunikacji z wykorzystaniem AI	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	zal	10	250	2	10	238	10,0	0,0	0,0	10,0	10,0		10,0		10,0	
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	zal	9	230	2	10	218	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		9,0	

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Komunikacja wizerunkowa
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: BRANDING I PROMOCJA
Stopień kształcenia: drugi
Profil: praktyczny
Forma studiów: niestacjonarna
Czas trwania: 6 semestrów
Obowiązuje od roku akademickiego: 2025/2026

				SUMA W %					33,8%	2,0%	64,3%	72,3%	44,2%	9,4%	100,0%	4,2%	85,8%	10,0%
				SUMA PUNKTÓW ECTS					40,5	2,4	77,1	86,7	53,0	11,3	120,0	5,0	103,0	12,0
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				bepośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscypliny na wiodące	dyscypliny uzupełniające
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e		e-learning	praca własna studenta							
Moduły kształcenia podstawowego																		
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0	
2	N2-00-PPELST-1	Podstawy przedsiębiorczości z elementami statystyki	O	5	24	12	12	0	1,0	0,0	4,0	2,5		0,5	5,0		5,0	
3	N2-00-ZAWSSZ-2	Zagadnienia współczesnej sztuki	E	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		3,0	
4	N2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		3,0	
5	N2-00-ROKUZA-2	Różnice kulturowe w zarządzaniu - j. ang.	O	2	32	0	12	20	0,5	0,8	0,7	2,0		0,0	2,0		1,0	1,0
6	N2-00-OCWAIN-3	Ochrona wartości intelektualnej i danych osobowych	O	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		1,0	2,0
Moduły kształcenia kierunkowego																		
1	N2-00-OTSPMA-1	Otoczenie i społeczność marki	E	5	12	12	0	0	0,5	0,0	4,5	0,0		0,5	5,0		3,0	2,0
2	N2-00-ANSEOB-1	Analiza semantyczna obrazu i dźwięku	O	4	12	0	12	0	0,5	0,0	3,5	4,0		0,0	4,0		4,0	
3	N2-00-ZAMASY-1	Zarządzanie marką - system identyfikacji wizualnej	E	5	12	12	0	0	0,5	0,0	4,5	0,0		0,5	5,0		1,0	3,0

4	N2-00-TECMAR-1	Techniki marketingowe	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		2,0	2,0
5	N2-00-ETMEBI-1	Etyka mediów i biznesu	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0		0,0	3,0	2,0	2,0	
6	N2-00-COPYWR-1	Copywriting	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0		0,0	3,0		3,0	
7	N2-00-WSPRSZ-2	Wsparcie produkcji sztuczną inteligencją	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		4,0	
8	N2-00-KOOPPE-3	Komunikacja obrazem - perswazja i emocje	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0		0,0	2,0		2,0	
9	N2-00-ZARKRY-3	Zarządzanie kryzysowe	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		2,0	2,0
10	N2-00-BARYMO-4	Badania rynkowe i monitoring mediów	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0		0,0	3,0		3,0	
11	N2-00-KOMINT-4	Komunikacja interkulturowa	E	4	12	12	0	0	0,5	0,0	3,5	0,0		0,5	4,0	3,0	1,0	
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	N2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0			3,0		3,0	
2	N2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	7	30	0	30	0	1,2	0,0	5,8	7,0			7,0		7,0	
Moduły kształcenia językowego																		
1	N2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
2	N2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
2				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	N2-00-PRKOPR-2	Projektowanie komunikacji w praktyce	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
2	N2-00-TYPOPR-2	Typografia - podstawy projektowania (warsztat)	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
3	N2-00-BRMIOS-2	Branding miejsc, osób i organizacji	O	4	26	14	12	0	1,0	0,0	3,0	1,9	4,0	0,6	4,0		4,0	
4	N2-00-BRKODO-3	Branding - konsulting i doradztwo	O	4	26	14	12	0	1,0	0,0	3,0	1,9	4,0	0,6	4,0		4,0	
5	N2-00-KOANSY-3	Komunikacja: analiza i synteza	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
6	N2-00-KRPIKR-3	Kreatywne pisanie i kreacja kontentu (warsztat)	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
7	N2-00-BUREME-4	Budowanie relacji z mediami	O	4	26	14	12	0	1,0	0,0	3,0	1,9	4,0	0,6	4,0		4,0	
8	N2-00-FANEZA-4	Fake news: zagrożenia, metody weryfikacji	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
9	N2-00-BUKAPR-4	Budowa kampanii promocyjno-informacyjnej (warsztat)	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	

Moduły praktyk kierunkowych

				ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	zal	10	250	2	10	238	10,0	0,0	0,0	10,0	10,0		10,0		10,0

Moduły praktyk specjalnościowych

				ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	zal	9	230	2	10	218	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		9,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział:	Studiów Stosowanych
Kierunek:	Komunikacja wizerunkowa
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie:	PRODUKCJA AUDIOWIZUALNA
Stopień kształcenia:	drugi
Profil:	praktyczny
Forma studiów:	niestacjonarna
Czas trwania:	6 semestrów
Obowiązuje od roku akademickiego:	2025 / 2026

				SUMA W %					33,8%	2,0%	64,3%	72,3%	44,2%	9,4%	100,0%	4,2%	85,8%	10,0%	
				SUMA PUNKTÓW ECTS					40,5	2,4	77,1	86,7	53,0	11,3	120,0	5,0	103,0	12,0	
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpśredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wyberalne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscypliny wiodące	dyscypliny uzupełniające	
										e-learning	praca własna studenta								
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0		
2	N2-00-PPELST-1	Podstawy przedsiębiorczości z elementami statystyki	O	5	24	12	12	0	1,0	0,0	4,0	2,5		0,5	5,0		5,0		
3	N2-00-ZAWSSZ-2	Zagadnienia współczesnej sztuki	E	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		3,0		
4	N2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		3,0		
5	N2-00-ROKUZA-2	Różnice kulturowe w zarządzaniu - j. ang.	O	2	32	0	12	20	0,5	0,8	0,7	2,0		0,0	2,0		1,0	1,0	
6	N2-00-OCWAIN-3	Ochrona wartości intelektualnej i danych osobowych	O	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		1,0	2,0	
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	N2-00-OTSPMA-1	Otoczenie i społeczność marki	E	5	12	12	0	0	0,5	0,0	4,5	0,0		0,5	5,0		3,0	2,0	
2	N2-00-ANSEOB-1	Analiza semantyczna obrazu i dźwięku	O	4	12	0	12	0	0,5	0,0	3,5	4,0		0,0	4,0		4,0		
3	N2-00-ZAMASY-1	Zarządzanie marką - system identyfikacji wizualnej	E	5	12	12	0	0	0,5	0,0	4,5	0,0		0,5	5,0		1,0	3,0	
4	N2-00-TECMAR-1	Techniki marketingowe	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		2,0	2,0	

5	N2-00-ETMEBI-1	Etyka mediów i biznesu	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0		0,0	3,0	2,0	2,0	
6	N2-00-COPYWR-1	Copywriting	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0		0,0	3,0		3,0	
7	N2-00-WSPRSZ-2	Wsparcie produkcji sztuczną inteligencją	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		4,0	
8	N2-00-KOOPBE-3	Komunikacja obrazem - perswazja i emocje	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0		0,0	2,0		2,0	
9	N2-00-ZARKRY-3	Zarządzanie kryzysowe	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		2,0	2,0
10	N2-00-BARYMO-4	Badania rynkowe i monitoring mediów	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0		0,0	3,0		3,0	
11	N2-00-KOMINT-4	Komunikacja interkulturowa	E	4	12	12	0	0	0,5	0,0	3,5	0,0		0,5	4,0	3,0	1,0	
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	N2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0			3,0		3,0	
2	N2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	7	30	0	30	0	1,2	0,0	5,8	7,0			7,0		7,0	
Moduły kształcenia językowego																		
1	N2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
2	N2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
2				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	N2-00-CYTEMA-2	Cyfrowe techniki marketingowe	O	4	26	14	12	0	1,0	0,0	3,0	1,9	4,0	0,6	4,0		4,0	
2	N2-00-PRKOAU-2	Projektowanie komunikacji audio/wideo	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
3	N2-00-TEKRPR-2	Techniki kreatywne w produkcji wideo	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
4	N2-00-PRKOTE-3	Projektowanie kontentu w technikach audiowizualnych	O	4	26	14	12	0	1,0	0,0	3,0	1,9	4,0	0,6	4,0		4,0	
5	N2-00-PRFIRE-3	Produkcja filmu reklamowego (warsztat)	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
6	N2-00-PRSPDZ-3	Produkcja spotu dźwiękowego (warsztat)	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
7	N2-00-ZADYME-4	Zarządzanie dystrybucją materiałów wizerunkowych	O	4	26	14	12	0	1,0	0,0	3,0	1,9	4,0	0,6	4,0		4,0	
8	N2-00-STKOSO-4	Strategie kooperacji z social mediami	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
9	N2-00-KAOPRE-4	Kampanie oparte na reklamach cyfrowych (warsztat)	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	

Moduły praktyk kierunkowych

				ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	zal	10	250	2	10	238	10,0	0,0	0,0	10,0	10,0		10,0		10,0

Moduły praktyk specjalnościowych

				ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	zal	9	230	2	10	218	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		9,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Komunikacja wizerunkowa
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: ZARZĄDZANIE KRYZYSOWE I OCHRONA WIZERUNKU
Stopień kształcenia: drugi
Profil: praktyczny
Forma studiów: niestacjonarna
Czas trwania: 6 semestrów
Obowiązuje od roku akademickiego: 2025/2026

				SUMA W %					33,8%	2,0%	64,3%	72,3%	44,2%	9,4%	100,0%	4,2%	85,8%	10,0%
				SUMA PUNKTÓW ECTS					40,5	2,4	77,1	86,7	53,0	11,3	120,0	5,0	103,0	12,0
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				bezpśredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscypliny na wiodącej	dyscypliny uzupełniające
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e		e-learning	praca własna studenta							
Moduły kształcenia podstawowego																		
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0	
2	N2-00-PPELST-1	Podstawy przedsiębiorczości z elementami statystyki	O	5	24	12	12	0	1,0	0,0	4,0	2,5		0,5	5,0		5,0	
3	N2-00-ZAWSSZ-2	Zagadnienia współczesnej sztuki	E	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		3,0	
4	N2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		3,0	
5	N2-00-ROKUZA-2	Różnice kulturowe w zarządzaniu - j. ang.	O	2	32	0	12	20	0,5	0,8	0,7	2,0		0,0	2,0		1,0	1,0
6	N2-00-OCWAIN-3	Ochrona wartości intelektualnej i danych osobowych	O	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		1,0	2,0
Moduły kształcenia kierunkowego																		
1	N2-00-OTSPMA-1	Otoczenie i społeczność marki	E	5	12	12	0	0	0,5	0,0	4,5	0,0		0,5	5,0		3,0	2,0
2	N2-00-ANSEOB-1	Analiza semantyczna obrazu i dźwięku	O	4	12	0	12	0	0,5	0,0	3,5	4,0		0,0	4,0		4,0	

3	N2-00-ZAMASY-1	Zarządzanie marką - system identyfikacji wizualnej	E	5	12	12	0	0	0,5	0,0	4,5	0,0		0,5	5,0		1,0	3,0
4	N2-00-TECMAR-1	Techniki marketingowe	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		2,0	2,0
5	N2-00-ETMEBI-1	Etyka mediów i biznesu	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0		0,0	3,0	2,0	2,0	
6	N2-00-COPYWR-1	Copywriting	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0		0,0	3,0		3,0	
7	N2-00-WSPRSZ-2	Wsparcie produkcji sztuczną inteligencją	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		4,0	
8	N2-00-KOOBPE-3	Komunikacja obrazem - perswazja i emocje	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0		0,0	2,0		2,0	
9	N2-00-ZARKRY-3	Zarządzanie kryzysowe	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		2,0	2,0
10	N2-00-BARYMO-4	Badania rynkowe i monitoring mediów	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0		0,0	3,0		3,0	
11	N2-00-KOMINT-4	Komunikacja interkulturowa	E	4	12	12	0	0	0,5	0,0	3,5	0,0		0,5	4,0	3,0	1,0	
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	N2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0			3,0		3,0	
2	N2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	7	30	0	30	0	1,2	0,0	5,8	7,0			7,0		7,0	
Moduły kształcenia językowego																		
1	N2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
2	N2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
2				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	N2-00-KOMOTO-2	Komunikacja firmy z otoczeniem	O	4	26	14	12	0	1,0	0,0	3,0	1,9	4,0	0,6	4,0		4,0	
2	N2-00-ZARZZMIANA-2	Zarządzanie zmianą	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
3	N2-00-KOMORG-2	Komunikacja w organizacji	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
4	N2-00-ORGKRYZ-3	Organizacja w kryzysie	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
5	N2-00-SYTKRYZ-3	Techniki analizy sytuacji kryzysowej	O	4	26	14	12	0	1,0	0,0	3,0	1,9	4,0	0,6	4,0		4,0	
6	N2-00-ODBUWIZ-3	Strategie odbudowy wizerunku	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
7	N2-00-REPUWIZ-4	Reputacja i ochrona wizerunku	O	4	26	14	12	0	1,0	0,0	3,0	1,9	4,0	0,6	4,0		4,0	
8	N2-00-ZARZCIAGBI-4	Zarządzanie ciągłością biznesu	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
9	N2-00-PRZYWKRYZ-4	Przywództwo w czasie kryzysu	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	

Moduły praktyk kierunkowych

				ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	zal	10	250	2	10	238	10,0	0,0	0,0	10,0	10,0		10,0		10,0

Moduły praktyk specjalnościowych

				ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	zal	9	230	2	10	218	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		9,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Komunikacja wizerunkowa
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: STRATEGIE PR
Stopień kształcenia: drugi
Profil: praktyczny
Forma studiów: niestacjonarna
Czas trwania: 6 semestrów
Obowiązuje od roku akademickiego: 2025/2026

				SUMA W %					33,8%	2,0%	64,3%	72,3%	44,2%	9,4%	100,0%	4,2%	85,8%	10,0%	
				SUMA PUNKTÓW ECTS	120					40,5	2,4	77,1	86,7	53,0	11,3	120,0	5,0	103,0	12,0
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscypliny na wiodąca	dyscypliny uzupełniające	
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0		
2	N2-00-PPELST-1	Podstawy przedsiębiorczości z elementami statystyki	O	5	24	12	12	0	1,0	0,0	4,0	2,5		0,5	5,0		5,0		
3	N2-00-ZAWSSZ-2	Zagadnienia współczesnej sztuki	E	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		3,0		
4	N2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		3,0		
5	N2-00-ROKUZA-2	Różnice kulturowe w zarządzaniu - j. ang.	O	2	32	0	12	20	0,5	0,8	0,7	2,0		0,0	2,0		1,0	1,0	
6	N2-00-OCWAIN-3	Ochrona wartości intelektualnej i danych osobowych	O	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		1,0	2,0	
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	N2-00-OTSPMA-1	Otoczenie i społeczność marki	E	5	12	12	0	0	0,5	0,0	4,5	0,0		0,5	5,0		3,0	2,0	
2	N2-00-ANSEOB-1	Analiza semantyczna obrazu i dźwięku	O	4	12	0	12	0	0,5	0,0	3,5	4,0		0,0	4,0		4,0		
3	N2-00-ZAMASY-1	Zarządzanie marką - system identyfikacji wizualnej	E	5	12	12	0	0	0,5	0,0	4,5	0,0		0,5	5,0		1,0	3,0	

4	N2-00-TECMAR-1	Techniki marketingowe	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		2,0	2,0
5	N2-00-ETMEBI-1	Etyka mediów i biznesu	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0		0,0	3,0	2,0	2,0	
6	N2-00-COPYWR-1	Copywriting	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0		0,0	3,0		3,0	
7	N2-00-WSPRSZ-2	Wsparcie produkcji sztuczną inteligencją	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		4,0	
8	N2-00-KOOBPE-3	Komunikacja obrazem - perswazja i emocje	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0		0,0	2,0		2,0	
9	N2-00-ZARKRY-3	Zarządzanie kryzysowe	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		2,0	2,0
10	N2-00-BARYMO-4	Badania rynkowe i monitoring mediów	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0		0,0	3,0		3,0	
11	N2-00-KOMINT-4	Komunikacja interkulturowa	E	4	12	12	0	0	0,5	0,0	3,5	0,0		0,5	4,0	3,0	1,0	
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	N2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0			3,0		3,0	
2	N2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	7	30	0	30	0	1,2	0,0	5,8	7,0			7,0		7,0	
Moduły kształcenia językowego																		
1	N2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
2	N2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
2				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	N2-00-ODPOBIZ-2	Spółeczna odpowiedzialność biznesu	O	4	26	14	12	0	1,0	0,0	3,0	1,9	4,0	0,6	4,0		4,0	
2	N2-00-SMMARK-2	Social media marketing	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
3	N2-00-KOMUMARKI-2	Reklama i komunikowanie marki	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
4	N2-00-ANALIZAPRAS-3	Analizy wiadomości prasowych	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
5	N2-00-BADOPINII-3	Badania opinii publicznej	O	4	26	14	12	0	1,0	0,0	3,0	1,9	4,0	0,6	4,0		4,0	
6	N2-00-PLANSTRATPR-3	Planowanie strategiczne w PR	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
7	N2-00-SPOLKULT-4	Spółeczne i kulturowe oddziaływania mediów	O	4	26	14	12	0	1,0	0,0	3,0	1,9	4,0	0,6	4,0		4,0	
8	N2-00-WEWKOM-4	Wewnętrzna komunikacja firmy	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
9	N2-00-RELINWEST-4	Relacje inwestorskie	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	

Moduły praktyk kierunkowych

				ogół.	WP	EW	prak.											
1	N2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	zal	10	250	2	10	238	10,0	0,0	0,0	10,0	10,0		10,0		10,0	

Moduły praktyk specjalnościowych

				ogół.	WP	EW	prak.											
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	zal	9	230	2	10	218	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		9,0	

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Komunikacja wizerunkowa
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: ZARZĄDZANIE KAMPANIAMI WIZERUNKOWYMI
Stopień kształcenia: drugi
Profil: praktyczny
Forma studiów: niestacjonarna
Czas trwania: 6 semestrów
Obowiązuje od roku akademickiego: 2025/2026

			SUMA W %					33,8%	2,0%	64,3%	72,3%	44,2%	9,4%	100,0%	4,2%	85,8%	10,0%	
			SUMA PUNKTÓW ECTS	120					40,5	2,4	77,1	86,7	53,0	11,3	120,0	5,0	103,0	12,0
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS									
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpśredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające
e-learning		praca własna studenta		nauki o komunikacji społecznej i mediach		nauki o zarządzaniu i jakości												
Moduły kształcenia podstawowego																		
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0	
2	N2-00-PPELST-1	Podstawy przedsiębiorczości z elementami statystyki	O	5	24	12	12	0	1,0	0,0	4,0	2,5		0,5	5,0		5,0	
3	N2-00-ZAWSSZ-2	Zagadnienia współczesnej sztuki	E	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		3,0	
4	N2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		3,0	
5	N2-00-ROKUZA-2	Różnice kulturowe w zarządzaniu - j. ang.	O	2	32	0	12	20	0,5	0,8	0,7	2,0		0,0	2,0		1,0	1,0
6	N2-00-OCWAIN-3	Ochrona wartości intelektualnej i danych osobowych	O	3	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		1,0	2,0
Moduły kształcenia kierunkowego																		
1	N2-00-OTSPMA-1	Otoczenie i społeczność marki	E	5	12	12	0	0	0,5	0,0	4,5	0,0		0,5	5,0		3,0	2,0
2	N2-00-ANSEOB-1	Analiza semantyczna obrazu i dźwięku	O	4	12	0	12	0	0,5	0,0	3,5	4,0		0,0	4,0		4,0	
3	N2-00-ZAMASY-1	Zarządzanie marką - system identyfikacji wizualnej	E	5	12	12	0	0	0,5	0,0	4,5	0,0		0,5	5,0		1,0	3,0
4	N2-00-TECMAR-1	Techniki marketingowe	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		2,0	2,0
5	N2-00-ETMEBI-1	Etyka mediów i biznesu	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0		0,0	3,0	2,0	2,0	

6	N2-00-COPYWR-1	Copywriting	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0		0,0	3,0		3,0	
7	N2-00-WSPRSZ-2	Wsparcie produkcji sztuczną inteligencją	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		4,0	
8	N2-00-KOOPBE-3	Komunikacja obrazem - perswazja i emocje	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0		0,0	2,0		2,0	
9	N2-00-ZARKRY-3	Zarządzanie kryzysowe	O	4	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		2,0	2,0
10	N2-00-BARYMO-4	Badania rynkowe i monitoring mediów	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0		0,0	3,0		3,0	
11	N2-00-KOMINT-4	Komunikacja interkulturowa	E	4	12	12	0	0	0,5	0,0	3,5	0,0		0,5	4,0	3,0	1,0	
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	N2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	3	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0			3,0		3,0	
2	N2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	7	30	0	30	0	1,2	0,0	5,8	7,0			7,0		7,0	
Moduły kształcenia językowego																		
1	N2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
2	N2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	2,4	3,0		3,0	
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
2				0		0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0						
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	N2-00-NOWETRENMA-2	Nowe trendy marketingu	O	4	26	14	12	0	1,0	0,0	3,0	1,9	4,0	0,6	4,0		4,0	
2	N2-00-PODSTWZARZ-2	Podstawy zarządzania	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
3	N2-00-ZARZPROJKREA-2	Zarządzanie projektami kreatywnymi	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
4	N2-00-MULTIPROMO-3	Multimedialne formy promocji	O	4	26	14	12	0	1,0	0,0	3,0	1,9	4,0	0,6	4,0		4,0	
5	N2-00-RELAINFLU-3	Budowanie relacji z influencerami	O	2	12	0	12	0	0,5	0,0	1,5	2,0	2,0	0,0	2,0		2,0	
6	N2-00-PRAKTSOCIAL-3	Praktyczne zastosowania social mediów	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
7	N2-00-MIEDZYWIZ-4	Komunikacja w międzynarodowych kampaniach wizerunkowych	O	4	26	14	12	0	1,0	0,0	3,0	1,9	4,0	0,6	4,0		4,0	
8	N2-00-MIERZEFMEDIA-4	Techniki mierzenia efektu medialnego i efektywności kampanii	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
9	N2-00-PROJAI-4	Projektowanie komunikacji z wykorzystaniem AI	O	3	12	0	12	0	0,5	0,0	2,5	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	zal	10	250	2	10	238	10,0	0,0	0,0	10,0	10,0		10,0		10,0	
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	zal	9	230	2	10	218	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		9,0	