

Załącznik do uchwały nr 102 Senatu UŁ z 15 kwietnia 2025 r.

PROGRAM STUDIÓW

dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji

studia drugiego stopnia

profil ogólnoakademicki

obowiązuje od roku akad. 2025/2026

1. Kierunek studiów

dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji

2. Zwięzły opis kierunku

Kierunek *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* stanowi odpowiedź na dynamiczną ewolucję procesów komunikowania we współczesnym świecie oraz na potrzebę nowoczesnej działalności naukowej i dydaktycznej. Jego najważniejszymi celami są: przygotowanie przyszłych absolwentów/absolwentek do interpretowania procesów komunikacyjnych w szerokich kontekstach (kulturowych, politycznych, ekonomicznych, technologicznych itp.) oraz rozpoznawania i oceniania trendów komunikacyjnych w dłuższej perspektywie – w odniesieniu do ich genezy, przebiegu, czynników modyfikujących, możliwych skutków i sposobów wpływania na nie.

Studia to oferta przeznaczona dla absolwentów/absolwentek różnych kierunków studiów. Znajomość nowoczesnych odmian dziennikarstwa, a także zasad komunikowania się obowiązujących w działalności PR i brandingowej pozwoli absolwentom/absolwentkom na zdobycie umiejętności i kompetencji umożliwiających pracę w wyspecjalizowanych zawodach związanych z kulturą medialną. Celem kształcenia jest także uświadomienie i wykształcenie u osób studiujących potrzeby krytycznej refleksji nad przejawami działalności medialnej oraz nad będącymi ich efektem postawami nadawców i odbiorców.

Studenci/Studentki kierunku mogą współpracować przy tworzeniu audycji „Uniwersytet Łódzki na fali”, współtworzyć projekty internetowe, uczestniczyć w działalności kół naukowych (również w ramach projektów międzywydziałowych i studenckich konferencji naukowych) oraz korzystać z możliwości kształcenia w formie tutoringu i wyjazdów w ramach rozszerzanej oferty programów MOST i Erasmus+.

Aby umożliwić studentom/studentkom krytyczną ewaluację swoich kompetencji w zakresie postrzegania i rozumienia procesów oraz trendów komunikacyjnych, w programie studiów przewidziano do wyboru sprofilowane zajęcia związane z prowadzeniem badań naukowych, a także dwie specjalności: dziennikarstwo oraz komunikowanie w public relations i branding.

3. Poziom studiów

studia drugiego stopnia

4. Profil

ogólnoakademicki

5. Forma studiów

stacjonarne

6. Cele kształcenia

Zasadniczym celem kształcenia na kierunku *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* jest przekazanie pogłębionej wiedzy oraz rozwijanie umiejętności i kompetencji z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach (dyscyplina wiodąca) oraz nauk o kulturze i religii (dyscyplina uzupełniająca), poszerzonych o wybrane zagadnienia z zakresu językoznawstwa, literaturoznawstwa i nauk o sztuce, odnoszących się do ponadnarodowych i międzykulturowych

procesów komunikacyjnych implikowanych współczesnymi przemianami kulturowymi, społecznymi, politycznymi, gospodarczymi, artystycznymi i technologicznymi.

Na studiach drugiego stopnia szczególny nacisk jest kładziony na usytuowanie działań komunikacyjnych w kontekście procesów i trendów komunikacyjnych oraz tendencji ich rozwoju. W porównaniu z pierwszym stopniem studiów nabiera znaczenia nie tylko świadome uczestnictwo studenta/studentki i absolwenta/absolwentki w komunikowaniu, ale w głównej mierze świadome oraz aktywne obserwowanie i wywieranie wpływu na trendy komunikacyjne. Wiedza i umiejętności są pogłębione, poszerzone oraz przede wszystkim osadzone w szerszych kontekstach, co pozwala też na rozwój kompetencji społecznych w stronę inicjowania i kierowania pożądanymi tendencjami w komunikowaniu. W szczególności wskazuje się następujące cele:

- a) przekazanie pogłębionej wiedzy na temat mediów masowych, problemów, procesów i trendów komunikacyjnych w wymiarach interpersonalnym, społecznym i międzykulturowym, umożliwiającej rozumienie zależności między tymi procesami, roli uczestników, tendencji rozwoju i warunków ich kształtowania;
- b) zaznajomienie ze specyfiką komunikacji za pośrednictwem prasy, radia, telewizji, filmu, internetu oraz funkcjonowania tych mediów w złożonym i zmieniającym się otoczeniu społecznym, kulturowym, gospodarczym, artystycznym i technologicznym;
- c) zapoznanie z regułami wynikającymi z etyki i warsztatu zawodów medialnych oraz praktyki naukowo-badawczej;
- d) wykształcenie umiejętności rozpoznawania, analizowania, interpretowania oraz oceniania faktów, wydarzeń i procesów komunikacyjnych z zastosowaniem poznanych koncepcji teoretycznych, a także wykorzystywania zdobytej wiedzy do projektowania i realizowania działań komunikacyjnych;
- e) doskonalenie umiejętności tworzenia i rozpowszechniania złożonych typów przekazów z wykorzystaniem technologii informacyjnych i komunikacyjnych, a także przy uwzględnieniu złożonych okoliczności ich funkcjonowania w sferze publicznej;
- f) kształcenie umiejętności w zakresie komunikacji wizerunkowej, jej badania i projektowania strategii komunikacyjnych z uwzględnieniem czynników rynkowych, społecznych, kulturowych i technologicznych;
- g) doskonalenie umiejętności używania pojęć, terminów i definicji z zakresu dyscypliny wiodącej oraz dyscypliny uzupełniającej służące dalszemu samodzielnemu uczeniu się oraz integrowaniu różnych obszarów wiedzy w celu dostrzegania, identyfikowania i rozwiązywania problemów poznawczych;
- h) doskonalenie umiejętności językowych w zakresie dyscyplin naukowych właściwych dla studiowanego kierunku umożliwiające wykorzystywanie ich w kontaktach ze specjalistami oraz w pracach badawczych;
- i) kształcenie umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej z uwzględnieniem zachowań empatycznych i asertywnych w relacjach osobistych i zawodowych, podczas prowadzenia negocjacji i mediacji, w debatach społeczno-politycznych, a także w komunikacji z partnerami biznesowymi;

- j) doskonalenie umiejętności krytycznego myślenia, wiązania ze sobą faktów, wnioskowania, argumentowania i autoprezentacji na potrzeby dyskusji specjalistycznej, pracy w zespole i efektywnego komunikowania się, także w środowisku naukowym;
- k) pogłębianie i utrwalanie za pośrednictwem działań praktycznych świadomości właściwych wzorów postępowania, priorytetów, zasad etycznych i reguł warsztatu zawodów związanych z działalnością medialną;
- l) doskonalenie umiejętności podejmowania inicjatywy, kierowania, decydowania, oceniania oraz ponoszenia odpowiedzialności w zakresie zadań związanych z działalnością medialną i pracami zespołowymi.

Zrealizowanie zasadniczych celów kształcenia umożliwia osiągnięcie przez absolwenta/absolwentkę kwalifikacji związanych:

- ze znajomością oraz rozumieniem zagadnień teoretycznych opisanych w punktach a–c;
- z analizą, ocenianiem i stosowaniem w praktyce umiejętności opisanych w punktach d–g;
- z zachowaniem reguł i zasad komunikowania się z otoczeniem, w szczególności z wykorzystaniem mediów, w warunkach dyskursu publicznego oraz pracy w grupie, opisanych w punktach h–j;
- z wykształceniem postaw opisanych w punktach k–l.

7. Tytuł zawodowy

magister

8. Możliwości zatrudnienia i kontynuacja kształcenia absolwenta

Absolwent/Absolwentka kierunku *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* może znaleźć zatrudnienie:

- w redakcjach mediów tradycyjnych ogólnych i specjalistycznych, lokalnych oraz ogólnokrajowych (jako dziennikarz lub reporter);
- w redakcjach mediów internetowych ogólnych i specjalistycznych;
- w agencjach brandingowych i public relations (w instytucjach administracji państwowej i samorządowej, podmiotach biznesowych, organizacjach społecznych)
- w projektach zorientowanych na organizację wydarzeń i działań promocyjnych oraz ich obsługę informacyjną;
- w różnych obszarach rynku pracy jako specjalista ds. komunikacji wizerunkowej.

Zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Pracy i Polityki Socjalnej z dnia 7 sierpnia 2014 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (tekst jednolity Dz. U. z 2018 r. poz. 227 z późn. zm. – Dz. U. z 2021 r. poz. 2285; Dz. U. z 2022 r. poz. 853, Dz. U. z 2024 r. poz. 1372) oraz w odniesieniu do poziomów edukacji zawartych w Międzynarodowej Standardowej Klasyfikacji Kształcenia (ISCED 2011) i klasyfikacji kierunków kształcenia (ISCED-F 2013) absolwenci/absolwentki kierunku *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* są przygotowani/przygotowane do wykonywania zawodów klasyfikowanych przede wszystkim w grupie wielkiej 2. (specjaliści).

Wiedza, umiejętności i postawy kształtowane w ramach programu zajęć ogólnych i specjalnościowych mogą być przydatne zwłaszcza w wykonywaniu poniższych zawodów, na ogół po odpowiednim stażu zawodowym lub zdobyciu kolejnych kompetencji (wyróżniono zawody preferowane):

Grupa wielka 1.

1222 Kierownicy do spraw reklamy i public relations

122202 Kierownik działu reklamy / promocji / public relations,

122290 Pozostali kierownicy do spraw reklamy i public relations;

Grupa wielka 2.

2431 Specjaliści do spraw reklamy i marketingu

243103 **Menedżer produktu (product manager),**

243104 **Menedżer marki (brand manager),**

243108 **Specjalista do spraw mediów interaktywnych,**

243110 **Specjalista do spraw mediów społecznościowych,**

243190 Pozostali specjaliści do spraw reklamy i marketingu,

2432 Specjaliści do spraw public relations

243203 **Specjalista do spraw public relations,**

243290 Pozostali specjaliści do spraw public relations,

2642 Dziennikarze

264201 **Dziennikarz,**

264204 Redaktor programowy,

264205 **Reporter radiowy/telewizyjny/prasowy,**

264207 **Redaktor serwisu internetowego,**

264290 **Pozostali dziennikarze,**

2656 Prezentery radiowi, telewizyjni i pokrewni

265690 **Pozostali prezenterzy radiowi, telewizyjni i pokrewni**

2659 Twórcy i artyści gdzie indziej niesklasyfikowani,

265902 **Blogger/vlogger,**

265990 Pozostali twórcy i artyści gdzie indziej niesklasyfikowani.

Absolwent/Absolwentka może kontynuować naukę w ramach innych form kształcenia w UŁ oraz innych uczelniach, uzupełniając w ten sposób swoje wykształcenie. Wybitnie uzdolnieni absolwenci/absolwentki mogą rozpocząć karierę naukową, kontynuując kształcenie w szkole doktorskiej.

9. Wymagania wstępne, oczekiwane kompetencje kandydata opisane językiem efektów uczenia się

Kierunek *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* na poziomie 7. Polskiej Ramy Kwalifikacji adresowany jest do absolwentów/absolwentek studiów pierwszego i drugiego stopnia dowolnego kierunku, spełniających wymagania opisane w „Zasadach przyjęć na pierwszy rok studiów pierwszego stopnia, drugiego stopnia oraz jednolitych studiów magisterskich

w Uniwersytecie Łódzkim wraz z liczbą miejsc na poszczególnych kierunkach studiów” aktualizowanym corocznie Uchwałą Senatu UŁ.

Osoby kandydujące na studia biorą udział w rozmowie kwalifikacyjnej dotyczącej zagadnień określonych w udostępnionym publicznie dokumencie pt. „Zakres tematyczny rozmów kwalifikacyjnych na kierunku dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji”. Rozmowa ma na celu ustalenie, czy kandydat/kandydatka posiada kompetencje niezbędne do podjęcia nauki na 7. poziomie PRK.

Ponadto oczekuje się od kandydata/kandydatki ogólnej znajomości podstawowej terminologii związanej z działalnością mediów, pracą dziennikarza oraz szeroko pojętą komunikacją, a także orientacji w bieżących wydarzeniach życia publicznego w Polsce (społecznych, politycznych, kulturalnych, sportowych itp.) i najważniejszych wydarzeniach na świecie. Osoba taka powinna posiadać umiejętność wykonywania złożonych zadań w zmiennych, nie w pełni przewidywalnych warunkach oraz planowania własnego uczenia się, posługiwania się specjalistyczną terminologią w wypowiedziach na temat związany z odbytymi studiami, a także być gotowa do samodzielnego podejmowania decyzji, ponoszenia za nie odpowiedzialności i uzasadniania wyrażanych ocen na temat własnego działania oraz niewielkich zespołów, którymi kieruje.

10. Dziedziny i dyscypliny naukowe, do których odnoszą się efekty uczenia się

Dziedzina nauk społecznych: nauki o komunikacji społecznej i mediach 86% (dyscyplina wiodąca).

Dziedzina nauk humanistycznych: nauki o kulturze i religii 14% (dyscyplina uzupełniająca).

11. Określenie kierunkowych efektów uczenia się dla danego typu kwalifikacji wraz z odniesieniem do składowika opisu charakterystyk pierwszego i drugiego stopnia PRK

Symbol	Efekty uczenia się dla kierunku <i>dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji</i>	Odniesienie do składowika opisu charakterystyk I i II stopnia PRK
Wiedza – absolwent/absolwentka kierunku zna/rozumie		
01D-2A_W01	w pogłębionym stopniu koncepcje teoretyczne i związane z nimi metody badawcze z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach odnoszące się do ponadnarodowych i międzykulturowych procesów komunikacyjnych implikowanych współczesnymi przemianami kulturowymi, społecznymi, politycznymi, gospodarczymi, artystycznymi i technologicznymi, a także najważniejsze tendencje w rozwoju tych koncepcji i metod badawczych	P7U_W P7S_WG
01D-2A_W02	w pogłębionym stopniu procesy, fakty i zjawiska oraz odnoszące się do nich kluczowe koncepcje i problemy z zakresu werbalnych i wizualnych aspektów komunikowania publicznego i interpretuje je w kontekście trendów komunikacyjnych, sposobów wpływania na nie oraz możliwych skutków	P7U_W P7S_WG

01D-2A_W03	fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji, wybrane zagadnienia i koncepcje współczesnej kultury i sztuki, ze szczególnym uwzględnieniem wewnątrz- i międzykulturowych interakcji komunikacyjnych	P7S_WK
01D-2A_W04	w pogłębiony sposób możliwości kształtowania trendów komunikacyjnych we współczesnej działalności medialnej w kontekście aksjologicznym, wizerunkowym i międzykulturowym	P7U_W P7S_WG
01D-2A_W05	w pogłębiony sposób zależności między współczesnymi trendami komunikacyjnymi a warsztatem i etyką zawodu dziennikarza oraz innych profesji związanych z komunikacją społeczną	P7U_W P7S_WK
01D-2A_W06	w pogłębiony sposób pojęcia i zasady z zakresu etyki zawodowej, ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego w kontekście komunikacji społecznej, a także w odniesieniu do prowadzenia badań i tworzenia prac naukowych	P7S_WK
01D-2A_W07	kluczowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości w odniesieniu do struktur organizacyjnych i międzykulturowych procesów komunikacyjnych	P7S_WK
Umiejętności – absolwent/absolwentka kierunku potrafi		
01D-2A_U01	wykorzystywać poznane koncepcje teoretyczne z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach do opisywania, analizowania i interpretowania procesów komunikacyjnych implikowanych współczesnymi przemianami kulturowymi, społecznymi, politycznymi, gospodarczymi, artystycznymi i technologicznymi	P7U_U P7S_UW
01D-2A_U02	wykorzystywać zdobytą wiedzę teoretyczną do projektowania i realizowania działań komunikacyjnych wymagających ujęcia wielokontekstowego i analityczno-syntetyzującego w zakresie dziennikarstwa, komunikacji wizualnej, kształtowania i badania wizerunku	P7U_U P7S_UW
01D-2A_U03	wypowiadać się ustnie oraz pisemnie z użyciem specjalistycznej terminologii na tematy związane z procesami i trendami komunikacyjnymi, uwzględniając potrzeby profesjonalnych i nieprofesjonalnych odbiorców	P7U_U P7S_UK
01D-2A_U04	formułować i sprawdzać hipotezy badawcze, wykorzystując poznane teorie i narzędzia, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne, do analizowania i interpretowania w kontekście trendów komunikacyjnych nowych faktów i zjawisk z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej	P7U_U P7S_UW

01D-2A_U05	używać specjalistycznej terminologii oraz posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego do komunikowania się z otoczeniem, w tym przedstawicielami środowiska zawodowego i naukowego, podczas rozwiązywania problemów i realizowania zadań w obszarze dziennikarstwa, komunikacji wizualnej, interpersonalnej i publicznej, kształtowania i badania wizerunku	P7U_U P7S_UK
01D-2A_U06	kierować publiczną dyskusją na tematy związane z procesami i trendami komunikacyjnymi, uzasadniając własne stanowisko oraz oceniając opinie innych osób w kontekście współczesnych przemian kulturowych, społecznych, politycznych, gospodarczych, artystycznych i technologicznych	P7U_U P7S_UK
01D-2A_U07	kierować pracą zespołową oraz podejmować wiodącą rolę podczas współdziałania z innymi osobami przy wykonywaniu zadań dziennikarskich i w pracy z mediami, ukierunkowanych na kreowanie zmian wynikających z dynamiki trendów komunikacyjnych	P7U_U P7S_UO
01D-2A_U08	na podstawie wiedzy o trendach komunikacyjnych, sposobach wpływu na nie oraz możliwych skutkach projektować kierunki indywidualnego rozwoju i sposoby systematycznego pogłębiania kompetencji komunikacyjnych oraz uświadamiania innym wpływu czynników kulturowych, społecznych, politycznych, gospodarczych, artystycznych i technologicznych na procesy komunikacji	P7U_U P7S_UU
Kompetencje społeczne – absolwent/absolwentka kierunku jest gotów/gotowa do		
01D-2A_K01	krytycznego odnoszenia się do własnego stanowiska oraz poglądów środowiska zawodowego na temat problemów związanych z procesami i trendami komunikacyjnymi, w szczególności jest zorientowany/a na poszukiwanie ich rozwiązań opartych na wiedzy specjalistycznej, opiniach ekspertów, merytorycznej argumentacji lub uzyskanych w toku pracy zespołowej	P7U_K P7S_KK
01D-2A_K02	wyrażania świadomości wpływu trendów komunikacyjnych, w szczególności w odniesieniu do kreowania nowych potrzeb uczestników procesów komunikacyjnych i budowania relacji w obszarze komunikowania publicznego	P7U_K P7S_KR
01D-2A_K03	ewaluowania działalności własnej oraz kierowanego przez siebie zespołu, w tym w zakresie komunikacji w zespole, samodzielnego podejmowania decyzji kierowniczych oraz ponoszenia za nie odpowiedzialności	P7U_K P7S_KK

01D-2A_K04	inspirowania i podejmowania działań wzmacniających konstruktywne trendy komunikacyjne w środowisku zawodowym i poza nim oraz do upowszechniania wielokontekstowej perspektywy widzenia procesów komunikacyjnych wśród nieprofesjonalnych użytkowników mediów	P7U_K P7S_KO
01D-2A_K05	dostarczania i wyrażania potrzeby rozwijania zasad etyki zawodu dziennikarza oraz innych profesji związanych z komunikowaniem zapośredniczonym medialnie w warunkach zmieniających się trendów komunikacyjnych i jest otwarty na odpowiedzialne inicjowanie dyskusji w tym zakresie w swoim środowisku zawodowym	P7U_K P7S_KR

12. Wnioski z analizy zgodności efektów uczenia się z potrzebami rynku pracy i otoczenia społecznego, wnioski z analizy wyników monitoringu karier zawodowych absolwentów oraz sprawdzone wzorce międzynarodowe

Ostateczny kształt programu studiów *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* jest rezultatem analizy szeregu danych. Należą do nich m.in. wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród absolwentów/absolwentek kierunku (czerwiec-lipiec 2023 roku), które wskazywały, że zmiany w programie studiów są oczekiwane i że powinny być ukierunkowane na zwiększenie waloru praktycznego zajęć. Najbardziej pożądane wiązały się z wykorzystaniem na większą skalę studia radiowego i telewizyjnego oraz z dostępem do oprogramowania specjalistycznego stosowanego przez dziennikarzy i innych pracowników mediów. Dokonano także analizy programów studiów z zakresu mediów, dziennikarstwa i komunikacji znajdujących się w ofercie wybranych polskich i zagranicznych uczelni (wrzesień 2023 roku), analizy ofert pracy z obszaru dziennikarstwa, mediów, reklamy, komunikacji wizualnej etc. publikowanych w sieci (wrzesień 2023 roku) oraz przeprowadzono konsultacje z członkami Rady Programowej kierunku, w skład której wchodzi przedstawiciele pracodawców związani z mediami oraz studenci (wiosna 2024 roku).

Wydział Filologiczny prowadzi współpracę z firmami i instytucjami medialnymi w ramach kontaktów z Radą Biznesu i Pracodawców oraz z placówkami, które przyjmowały studentów/studentki kierunku *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* na praktyki. Z nieformalnych relacji studentów/studentek studiów magisterskich wynika, że dotychczasowy program kierunku oceniany był pozytywnie, ale jego wartość podniosłoby ściślejsze związanie nauczanej teorii z działaniami praktycznymi. Potencjalni pracodawcy oczekiwali, że nabywane kompetencje, szczególnie w zakresie wiedzy o zawodzie dziennikarza, umiejętności komunikacyjnych oraz docierania do źródeł informacji, pozwolą absolwentom/absolwentkom bez nadmiernych trudności rozpocząć wykonywanie profesjonalnych zadań. Członkowie Rady Programowej kierunku podkreślali jednocześnie, że to właśnie te podstawowe umiejętności, a nie znajomość konkretnych narzędzi czy programów są kluczowe (rozwiązań technologicznych można bowiem ich zdaniem nauczyć się stosunkowo szybko już w trakcie pracy).

Wydział Filologiczny Uniwersytetu Łódzkiego nie posiada własnej jednostki monitorującej losy absolwentów/absolwentek. Powołana w tym celu jednostka ogólnouczelniana posiada znikome informacje na temat miejsc zatrudnienia osób, które ukończyły poszczególne kierunki studiów Wydziału Filologicznego ze względu na niski odsetek studentów/studentek wyrażających zgodę na

takie monitorowanie. Przeanalizowano dane z monitoringu zgromadzone przez Biuro Karier UŁ dotyczące osób kończących studia w roku akad. 2021/2022 (absolwenci/absolwentki kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna* prowadzonego do roku akad. 2020/2021) oraz 2022/2023 (absolwenci/absolwentki kierunku *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* prowadzonego od roku akademickiego 2021/2022). Wskazywały one, że studia na kierunku *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* spełniły oczekiwania edukacyjne większości absolwentów/absolwentek, połowie z nich pomogły w znalezieniu pracy, w której 70% z nich wykorzystuje wiedzę i umiejętności zdobyte podczas studiów (dane te pokazują wyraźny progres w stosunku do wyników monitoringu losów absolwentów/absolwentek kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna*, należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że za rok akademicki 2021/2022 uzyskano informację zwrotną od większej liczby osób). Wiedza na temat losów absolwentów/absolwentek pozyskiwana była także w sposób nieformalny, np. na podstawie kontaktów z dotychczasowymi absolwentami/absolwentkami kierunku ich byłych promotorów, zapoznano się także z zapisem rozmów z kilkoma absolwentami *dziennikarstwa, mediów i projektowania komunikacji* opublikowanymi na stronie Wydziału Filologicznego UŁ. Wzięto również pod uwagę dane dostępne w ogólnopolskim systemie monitorowania Ekonomicznych Losów Absolwentów szkół wyższych, choć można było je wykorzystać jedynie w ograniczonym stopniu – dostarczają one informacji odnoszących się do osób, które skończyły studia w 2022 roku i wcześniej, kiedy w uczelni prowadzony był jeszcze kierunek *dziennikarstwo i komunikacja społeczna*.

W wyniku przeprowadzonych analiz pierwotny kształt programu studiów uległ modyfikacji i został przystosowany do aktualnych potrzeb rynku pracy. Pozwoliło to zaprojektować sylwetkę absolwenta/absolwentki studiów drugiego stopnia na kierunku *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji*, który/która:

- w sposób świadomy tworzy i interpretuje procesy komunikacyjne w szerokich kontekstach (kulturowych, politycznych, ekonomicznych, technologicznych itp.);
- umie rozpoznawać trendy komunikacyjne w dłuższej perspektywie – ich genezę, przebieg, modyfikatory, możliwe skutki i wie, jak na nie wpływać;
- w pracy dziennikarskiej i z mediami potrafi kreować zmiany oraz działania w skali ponadindywidualnej, w dużych zespołach;
- w sposób krytyczny ewaluje swoje działania zawodowe w kontekście trendów medialnych.

Absolwent/Absolwentka studiów drugiego stopnia dysponujący/dysponująca większą wiedzą, szerszą perspektywą widzenia i doświadczeniem może podjąć się zadań zawodowych związanych z kształtowaniem opinii, interpretowaniem medialnego obrazu świata, zarządzaniem procesem komunikacji.

Kompetencje te uznano za kluczowe w odniesieniu do absolwentów/absolwentek studiów drugiego stopnia z uwagi na intensywną zmienność przestrzeni komunikacyjnej wynikającą m.in. z postępu technologicznego. Umiejętności zarządzania owymi zmianami, rozpoznawania i kreowania trendów, jak również interpretowania procesów komunikacyjnych, uprzystępniania ich odbiorcom są – zdaniem autorów koncepcji studiów – niezbędne, by móc skutecznie kształtować współczesną przestrzeń komunikacyjną. Zwracają na to uwagę także badacze zajmujący się tworzeniem scenariuszy rozwoju procesu kształcenia w zakresie mediów, dziennikarstwa czy komunikacji. Są oni zgodni co do tego, że czynnikiem najsilniej wpływającym na edukowanie osób wykonujących zawody związane z szeroko pojętą komunikacją będzie właśnie zmieniający się pod wpływem

rozwoju technologicznego pejzaż medialny. Autorzy analizowanych opracowań wskazują także na potrzebę zapewnienia studentom możliwości wyboru własnej ścieżki kształcenia, co w przypadku studiów drugiego stopnia na kierunku *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* skutkowało uzupełnieniem programu dodatkowym przedmiotem do wyboru. Większy nacisk położono na umożliwienie osobom studiującym rozwijania kompetencji twórczych oraz zdobywanie doświadczenia w pracy badawczej wymagającej umiejętności krytycznego myślenia, analizowania, rozwiązywania problemów (raport Światowego Forum Ekonomicznego z 2025 roku wskazuje je jako kluczowe w pracy w różnych branżach). W trakcie tworzenia programu studiów wykorzystano także wyniki badań środowiskowych z udziałem dziennikarzy, pracowników mediów i przedstawicieli zawodów okołomedialnych, w których silnie podkreśla się wpływ digitalizacji na wykonywanie codziennych obowiązków, stąd też w programie studiów zaakcentowano potrzebę kształtowania kompetencji związanych z nowymi mediami.

Program studiów na kierunku *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* jest podobny do programów prowadzonych w uczelniach zagranicznych, co daje studentom/studentkom możliwość bycia członkami/członkiniami międzynarodowej wspólnoty edukacyjnej. Studenci/Studentki mogą realizować części programu studiów za granicą w ramach wyjazdów Erasmus+ i zdobywać tym samym wiedzę na temat międzynarodowego systemu medialnego oraz doświadczenie we współpracy i komunikacji z instytucjami międzynarodowymi. Przy tworzeniu programu studiów jako punkt odniesienia przyjęto nie tylko konkretne programy studiów prowadzone na uczelniach zagranicznych, ale także dokumenty wskazujące kluczowe efekty kształcenia dla absolwentów kierunków związanych z mediami i komunikacją, takie jak *QAA Subject Benchmark Statement for Communication, Media, Film and Cultural Studies*.

13. Związki z misją uczelni i jej strategią rozwoju

Główny kierunek rozwoju Uniwersytetu Łódzkiego wyznaczają wiedza i nauka. Zgodnie ze strategią rozwoju uczelni na lata 2021-2030 uchwaloną w 2021 roku misją UŁ jest rzetelne prowadzenie badań naukowych, które umożliwiają docieranie do prawdy będącej podstawą kształcenia kolejnych pokoleń, pełnienie użytecznej roli wobec społeczeństwa i odpowiadanie na wyzwania współczesnego świata. Cele strategiczne obejmują: dynamiczny rozwój potencjału naukowego UŁ, realizację nowoczesnego kształcenia opartego na badaniach naukowych i współpracy z otoczeniem, wzmocnienie znaczenia uczelni jako instytucji kreującej rzeczywistość w otoczeniu oraz integrację i rozwój wspólnoty akademickiej wokół wartości Uniwersytetu Łódzkiego.

Kierunek *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* na studiach drugiego stopnia współuczestniczy w rozwoju uczelni poprzez następujące założenia i działania:

1) w obszarze rozwoju potencjału naukowego UŁ

- przypisanie kierunku, jako jednego z dwóch (obok *informatologii z biznesowym językiem angielskim*), do nauk o komunikacji społecznej i mediach jako dyscypliny wiodącej oraz nauk o kulturze i religii jako dyscypliny uzupełniającej, co stanowi oryginalny wkład w budowanie kultury wiedzy (badania i kształcenie) jako wyróżnika UŁ;

- pogłębianie perspektywy widzenia dziennikarstwa i komunikowania, zazwyczaj skoncentrowanej na incydentalnych zjawiskach i krótkotrwałych tendencjach – budowanie u studentów/studentek świadomości kształtowania się długofalowych procesów i trendów komunikacyjnych oraz możliwości wywierania na nie wpływu sprzyja rozwijaniu potencjału badań

naukowych na pograniczu różnych dyscyplin (medioznawstwo, literaturoznawstwo, językoznawstwo, nauki o sztuce);

2) w obszarze nowoczesnego kształcenia opartego na badaniach naukowych

- harmonijne łączenie wymagań wynikających z ogólnoakademickiego profilu kierunku z kompetencjami pracowników oraz oczekiwaniami kandydatów i osób studiujących, wyrażające się w zaplanowaniu w programie studiów przedmiotów umożliwiających prowadzenie badań naukowych oraz w udziale zajęć kształcących umiejętności praktyczne (warsztaty, częściowo konwersatoria);

- zaprojektowanie programu studiów pod kątem przygotowania absolwentów/absolwentek przede wszystkim do bycia świadomymi twórcami oraz interpretatorami procesów komunikacyjnych, rozpoznawania trendów komunikacyjnych oraz kreowania zmian w pracy dziennikarskiej i z mediami w skali ponadindywidualnej i w większych zespołach, co sprzyja znajdowaniu zatrudnienia na rynku pracy oczekującym kompetencji związanych ze zróżnicowaną i pogłębioną wiedzą, szerszą perspektywą widzenia i doświadczeniem umożliwiającym kształtowanie opinii, interpretowanie medialnego obrazu świata, a także zarządzanie procesem komunikacji;

- uzupełnienie katalogu zajęć do wyboru przedmiotem ukierunkowanym na prowadzenie badań naukowych przez studentów/studentki, co umożliwia większe zindywidualizowanie ścieżki kształcenia związanej z rozwojem naukowym i przygotowaniem do kariery akademickiej;

- stałą aktualizację listy uczelni krajowych i zagranicznych, do których studenci/studentki kierunku wyjeżdżają w ramach programów wymiany studenckiej, zwiększającej mobilność i otwartość osób studiujących na gromadzenie doświadczeń związanych z kształceniem się poza Uniwersytecie Łódzkim;

3) w obszarze wzmocnienia znaczenia uczelni jako instytucji kreującej rzeczywistość w otoczeniu

- przygotowanie studentów/studentek do świadomego i odpowiedzialnego kształtowania procesów komunikacyjnych w mediach i za pośrednictwem mediów - znajomość genezy, przebiegu, czynników modyfikujących oraz umiejętność przewidywania skutków długofalowych działań komunikacyjnych pozwoli absolwentom/absolwentkom kierunku na projektowanie zmian w otoczeniu zawodowym w obszarze zarządzania procesami komunikowania się, a także na kreowanie ich roli w działalności instytucji zatrudniających.

14. Różnice w stosunku do innych programów studiów o podobnie zdefiniowanych celach i efektach uczenia się prowadzonych w Uniwersytecie Łódzkim

W programie studiów położono nacisk na problematykę z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, uzupełniając ją wiedzą z zakresu kulturoznawstwa, językoznawstwa i nauk o sztuce. Pogłębione rozumienie ewolucji procesów komunikacyjnych w kontekście kulturowym, społecznym, politycznym, rynkowym czy technologicznym znacznie wykracza poza standardowe postrzeganie dziennikarstwa i komunikacji społecznej jako elementów systemu społeczno-politycznego współczesnego państwa.

Kierunek *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* jest jedyną tego typu ofertą na poziomie studiów drugiego stopnia w Uniwersytecie Łódzkim i umożliwia wybór specjalności z zakresu dziennikarstwa oraz komunikowania w zakresie public relations z brandingiem, które sytuują przekaz w kontekście wartości ogólnohumanistycznych i dyskursu publicznego. Tworzenie

i interpretowanie treści medialnych ukazywane jest w relacji do zmian w komunikacji i technologii, a także różnych typów działalności promocyjnej, kreowania wizerunku osób i instytucji oraz w odniesieniu do mediów cyfrowych jako przestrzeni działań twórczych i badawczych, również z uwzględnieniem sztucznej inteligencji.

15. Plan studiów

Sem.	Przedmiot	Szczegóły przedmiotu											Uwagi	
		Kod przedmiotu	Liczba godzin								Forma zaliczenia (oc /e)	ECTS		
			w1	w2	k1	k2	k3	sm	wr	r				Razem
I	Komunikacja międzykulturowa			28							28	e	3	
	Aspekty mediatyzacji	14									14	oc	1	
	Wybrane nurty współczesnego medioznawstwa		14								14	oc	2	
	Pragmatyka językowa		14	28							42	e	6	
	Kreowanie wizerunku			28							28	oc	2	
	Storytelling w nowych mediach			28							28	oc	4	
	Mechanizmy oddziaływania w przestrzeni społecznej			28							28	oc	4	
	Sztuka pisania			28							28	oc	4	
	Seminarium magisterskie						28				28	oc	3	zajęcia do wyboru
razem I semestr:										238		29		
II	Metody badania wizerunku w mediach			28							28	e	4	
	Aksjologia mediów			28							28	oc	4	
	Odmiany stylu naukowego			28							28	oc	4	
	Repetitorium językowe								15	15	e	3	zajęcia do wyboru	
	Seminarium magisterskie					28					28	oc	3	zajęcia do wyboru
	Specjalność*										140	oc	13	zajęcia do wyboru
razem II semestr:										267		31		
razem I rok:										505		60		
III	Projektowanie komunikacji wizualnej		28								28	e	3	
	Wystąpienia publiczne			28							28	oc	4	
	Twórcze pisanie w dziennikarstwie			28							28	oc	4	
	Intermedialność i mediataiment			28							28	oc	4	
	Seminarium magisterskie					28					28	oc	3	zajęcia do wyboru
	Specjalność*										112	oc	12	zajęcia do wyboru
razem III semestr:										252		30		
IV	Przedmiot do wyboru			28							28	oc	4	zajęcia do wyboru
	Zajęcia /ogólnowydziałowe/ogólnouczeniiane**										28	oc	3	zajęcia do wyboru
	Seminarium magisterskie					28					28	oc	1	zajęcia do wyboru
	Praca magisterska										0	oc	10	
	Egzamin magisterski										0	e	5	
	Specjalność*										84	oc	7	zajęcia do wyboru
razem IV semestr:										168		30		
razem II rok:										420		60		
RAZEM W CIĄGU TOKU STUDIÓW:								godzin*:	925	p. ECTS:	120			

W 1. semestrze do zaliczenia kurs BHP, szkolenie biblioteczne, kurs ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego.

* Liczba godzin zajęć dla specjalności komunikowanie w public relations i branding.

Liczba godzin dla specjalności dziennikarstwo: 911.

** Forma zajęć i liczba godzin zależne od wyboru osoby studiującej.

Skróty

w1, w2: wykład, nakład pracy studenta 1, 2 (wprowadzający, kursowy)

k1, k2, k3: konwersatorium, nakład pracy studenta 1, 2, 3

sm: seminarium magisterskie

wr: warsztaty

r: repetytorium językowe

Specjalność: dziennikarstwo

Sem.	Przedmiot	Szczegóły przedmiotu						
		Kod przedmiotu	Liczba godzin				Forma zaliczenia (oc /e)	ECTS
			k1	k2	wr	Razem		
II	Media lifestylowe		28			28	oc	2
	Publicystyka internetowa			14		14	oc	2
	Religijność a media		28			28	oc	2
	Dziennikarstwo newsowe i śledcze		28			28	oc	2
	Dokumentalizm a sztuka w reporterstwie audiowizualnym			14		14	oc	2
	Sztuczna inteligencja w świecie mediów				14	14	oc	1
	Narracja audialna				14	14	oc	2
razem II semestr:						140		13
III	Radiowy reportaż artystyczny			28		28	oc	4
	Media regionalne i lokalne				28	28	oc	3
	Wydarzenie sportowe jako widowisko medialne		28			28	oc	2
	Deбата publiczna				28	28	oc	3
razem III semestr:						112		12
IV	Pejzaż dźwiękowy				28	28	oc	3
	Dziennikarz wobec nowoczesnych form kultury				28	28	oc	3
	Media w przekazie artystycznym		14			14	oc	1
razem IV semestr:						70		7
godzin:						322	p. ECTS:	32

Specjalność: komunikowanie w public relations i branding

Sem.	Przedmiot	Szczegóły przedmiotu						
		Kod przedmiotu	Liczba godzin				Forma zaliczenia (oc /e)	ECTS
			k1	k2	wr	Razem		
II	Projektowanie i komunikowanie marki		28			28	oc	2
	Komunikacja interpersonalna - trening umiejętności				28	28	oc	3
	Myślenie projektowe		28			28	oc	2
	Promowanie firmy w mediach społecznościowych				28	28	oc	3
	Redagowanie tekstów rzecznika prasowego				28	28	oc	3
razem II semestr:						140		13
III	Systemy identyfikacyjne				28	28	oc	3
	Sztuczna inteligencja w komunikowaniu				28	28	oc	3
	Zachowania konsumenckie			28		28	oc	4
	Projektowanie przestrzeni		28			28	oc	2
razem III semestr:						112		12
IV	Organizacja wydarzeń promocyjnych				28	28	oc	3
	Komunikacja w kryzysie i sytuacji zmian		28			28	oc	2
	Negocjacje i mediacje		28			28	oc	2
razem IV semestr:						84		7
godzin:						336	p. ECTS:	32

16. Bilans punktów ECTS wraz ze wskaźnikami charakteryzującymi program studiów

liczba semestrów i łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi zdobyć, aby uzyskać określone kwalifikacje	4 semestry, 120 pkt ECTS
łączna liczba godzin zajęć, w tym praktyk, które student musi zrealizować w toku studiów; w przypadku specjalności/modułów/przedmiotów do wyboru o różnej liczbie godzin – najwyższa łączna liczba godzin	925 godzin
łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać na zajęciach kontaktowych (wymagających bezpośredniego udziału wykładowców i studentów)	61 pkt ECTS (51%)
łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć kształtujących umiejętności praktyczne	33-40 pkt ECTS (27-33%) w zależności od specjalności
liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać, realizując moduły kształcenia w zakresie zajęć ogólnouczeniowych lub na innym kierunku studiów	3 pkt ECTS
liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych	30 pkt ECTS nauki humanistyczne (w tym 12 pkt ECTS nauki o kulturze i religii)
liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć do wyboru	52 pkt ECTS (43%)

17. Opis procesu prowadzącego do uzyskania efektów uczenia się:**a) opisy przedmiotów (sylabusy), w zakresie określonym odrębnym zarządzeniem Rektora – w załączeniu**

Szczegółowe sposoby weryfikacji efektów uczenia się podane są w sylabusach poszczególnych przedmiotów. Poniżej przedstawione są metody weryfikacji oczekiwane dla danego efektu uczenia się.

Efekt uczenia się \ Sposób weryfikacji	Egzamin pisemny	Egzamin ustny	Kolokwium pisemne	Kolokwium ustne	Praca pisemna	Udział w dyskusji	Testy/quizy on-line	Zadanie praktyczne	Projekt	Prezentacja	Referat	Samooceń/ocena wzajemna studentów
01D-2A_W01	+	+	+	+	+	+				+	+	
01D-2A_W02	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	
01D-2A_W03	+	+	+	+	+	+				+		
01D-2A_W04	+	+			+	+				+	+	
01D-2A_W05			+	+	+	+		+	+			
01D-2A_W06			+	+	+	+	+					+
01D-2A_W07					+	+						
01D-2A_U01	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	
01D-2A_U02			+	+	+	+		+	+			
01D-2A_U03	+	+	+	+	+	+			+	+	+	+
01D-2A_U04					+	+			+		+	+
01D-2A_U05	+	+	+	+	+	+	+			+		
01D-2A_U06						+		+				+
01D-2A_U07								+	+	+		+
01D-2A_U08						+			+			+
01D-2A_K01						+		+	+			+
01D-2A_K02					+	+					+	
01D-2A_K03								+	+			+
01D-2A_K04						+						
01D-2A_K05						+			+			

b) tabela określająca relacje między efektami kierunkowymi a efektami uczenia się zdefiniowanymi dla poszczególnych przedmiotów lub modułów procesu kształcenia

Przedmiot obowiązkowy
Przedmiot obowiązkowy – specjalność: dziennikarstwo
Przedmiot obowiązkowy – specjalność: komunikowanie w public relations i brandingu
Przedmiot do wyboru z siatki głównej

+ niski stopień realizacji efektu uczenia się

++ średni stopień realizacji efektu uczenia się

+++ wysoki stopień realizacji efektu uczenia się

Efekty uczenia się dla przedmiotu do wyboru oraz zajęć ogólnowidywialowych/ogólnouczelnianych określone szacunkowo

SEMESTR	PRZEDMIOTY	EFEKTY UCZENIA SIĘ														KOMPETENCJE SPOL.	01D-2A_K01	01D-2A_K02	01D-2A_K03	01D-2A_K04	01D-2A_K05		
		WIEDZA	01D-2A_W01	01D-2A_W02	01D-2A_W03	01D-2A_W04	01D-2A_W05	01D-2A_W06	01D-2A_W07	UMIEJĘTNOŚCI	01D-2A_U01	01D-2A_U02	01D-2A_U03	01D-2A_U04	01D-2A_U05							01D-2A_U06	01D-2A_U07
2	Aksjologia mediów		++				+			++									+				
1	Aspekty mediatyzacji		+	+		+														+			
3	Debata publiczna		+	++	+					+						+							+
2	Dokumentalizm a artyzm w reporterstwie audiowizualnym		+		+					+	+											+	
2	Dziennikarstwo newsowe i śledcze		++	++			+			+++		++					+		+			+	+
4	Dziennikarz wobec nowoczesnych form kultury			+	++						+	+								+			
3	Intermedialność i mediatainment		+	+						+	+	+								+		+	+

2	Komunikacja interpersonalna – trening umiejętności			+++								+++								+			+	
1	Komunikacja międzykulturowa		++	+	+							+								+				
4	Komunikacja w kryzysie i sytuacji zmian			++			+					++	+							+		+		+
1	Kreowanie wizerunku		+	++			+	+				+	+++								+		++	+
1	Mechanizmy oddziaływania w przestrzeni społecznej		+											++							+			
2	Media lifestylowe			++			+						++							+			+	
3	Media regionalne i lokalne			++	+		+						+++		+								+	
4	Media w przekazie artystycznym		+	+									+										++	
2	Metody badania wizerunku		+			+		+							++		+	+			+	+		
2	Myślenie projektowe			++									+					++			+	+		+
2	Narracja audialna		+	+								+						+		+				
4	Negocjacje i mediacje			++			+						+					+				+		
2	Odmiany stylu naukowego		++									+		+				+				+		
4	Organizacja wydarzeń promocyjnych			+				+					+	+				+			+	+		+
4	Pejzaż dźwiękowy		+			+						+	+					+			+			
1	Pragmatyka językowa		++									+++									+			
2	Projektowanie i komunikowanie marki			++									+++	+									++	
3	Projektowanie komunikacji wizualnej		+	+	+							+								+				
3	Projektowanie przestrzeni		+		+				+				+				+		+		+	+		
2	Promowanie firmy w mediach społecznościowych			+		++							+++					+					+	
4	Przedmiot do wyboru		++					++							++			+			+	+		
2	Publicystyka internetowa			+				+						+							+			
3	Radiowy reportaż artystyczny		+	+									+						+		+		+	
2	Redagowanie tekstów rzecznika prasowego			++									+	+							+			+
2	Religijność a media			++	+							+	+											+
2	Repetitorium językowe			+++										+		+++	+				++			
1-4	Seminarium magisterskie		+	+	+			+					+		++		+		++		+	+		
1	Storytelling w nowych mediach			++								+	+			+				+	+			
3	Systemy identyfikacyjne			++									+++							+				
3	Sztuczna inteligencja w komunikowaniu		++	++				++				+	+++							++	++		+	++

2	Sztuczna inteligencja w świecie mediów		+	++				++			+	+++								++	++		++	++
1	Sztuka pisania		+	+	+						+	++								+				
3	Twórcze pisanie w dziennikarstwie		+	+								++										+		
1	Wybrane nurty współczesnego medioznawstwa		++	+																				
3	Wydarzenie sportowe jako widowisko medialne			+++			++		+		+	++	+								+			
3	Wystąpienia publiczne			+++								++	+			+				+			++	+
3	Zachowania konsumenckie		+									++								+		+		
4	Zajęcia ogólnowydziałowe/ogólnouczelniane				+	+											+			+				

c) określenie wymiaru, zasad i formy odbywania praktyk zawodowych

Program studiów drugiego stopnia na kierunku *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* nie przewiduje obowiązkowych praktyk zawodowych.

d) wskazanie zajęć zapewniających studentom udział w badaniach na studiach drugiego stopnia i jednolitych studiach magisterskich

Studenci/Studentki kierunku *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* uczestniczą w badaniach naukowych w ramach przedmiotu metody badania wizerunku w mediach, przedmiotu do wyboru oraz seminarium magisterskiego, obejmujących łącznie 168 godzin (18 pkt ECTS).

Ponadto studenci/studentki rozwijają kompetencje naukowe, uczestnicząc w wykładach i konwersatoriach, podczas których poznają i wykorzystują na potrzeby analiz i interpretacji procesów, faktów oraz zjawisk typowych dla działalności medialnej i kulturotwórczej koncepcje teoretyczne i związane z nimi metodologie badawcze. Są to następujące zajęcia:

- komunikacja międzykulturowa,
- aspekty mediatyzacji,
- wybrane nurty współczesnego medioznawstwa,
- pragmatyka językowa,
- kreowanie wizerunku,
- aksjologia mediów,
- intermedialność i mediatainment,

obejmujące łącznie 238 godzin (26 pkt ECTS).

e) wykaz i wymiar szkoleń obowiązkowych, w tym szkolenia bhp oraz z zakresu własności intelektualnej i prawa autorskiego

W pierwszym semestrze student/studentka zobowiązany/a jest do zaliczenia następujących szkoleń w ramach e-learningu:

- szkolenie BHP w Uniwersytecie Łódzkim – 5 godzin;
- przysposobienie biblioteczne – 2 godziny;
- prawo autorskie – 10 godzin.

SYLABUSY STUDIA II STOPNIA

Nazwa przedmiotu	Aksjologia mediów	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 2	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	4	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	W ramach przedmiotu studenci zapoznają się z zagadnieniami wartości medialnych i dziennikarskich, wartościowania za pomocą środków językowych i pozajęzykowych oraz z powiązaniami między mediami a systemem wartości wyznawanych przez społeczeństwo.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Ogólna wiedza o dziennikarstwie i mediach, roli dziennikarstwa w społeczeństwie; znajomość cech stylu dziennikarsko-publicystycznego.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna i rozumie specyfikę wartości medialnych oraz dziennikarskich zgodnie z koncepcjami Galtunga i Ruge, Harcupa i O'Neill oraz Kartą Etyczną Mediów;	01D-2A_W01
	e2) w pogłębionym stopniu zna językowe i pozajęzykowe środki wartościowania;	01D-2A_W01
	e3) w pogłębiony sposób rozumie deontologiczne aspekty komunikacji w mediach zgodnie z koncepcją Jean-Claude'a Bertranda oraz Kartą Etyczną Mediów i zna przykłady takiej komunikacji w tekstach dziennikarskich;	01D-2A_W05
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e4) w oparciu o prace Elżbiety Laskowskiej, Jadwigi Puzyniny i Jerzego Bartmińskiego potrafi wykrywać środki wartościowania zawarte w wypowiedziach medialnych;	01D-2A_U01
	e5) potrafi diagnozować wypowiedzi medialne pod kątem odwołań do konkretnych wartości, bazując na ustaleniach zespołu Jerzego Bartmińskiego;	01D-2A_U01
	KOMPETENCJE – student/studentka	

	e6) jest gotów/gotowa do wykazywania się zrozumieniem dla konieczności przestrzegania zasad etyki zawodu dziennikarza i obrony wartości dziennikarskich.	01D-2A_K05
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: pojęcia wartości i wartościowania; problematyka nazw wartości; językowe i pozajęzykowe środki wartościowania; wartości medialne i dziennikarskie; obiektywizm a wartościowanie w tekstach informacyjnych.	

Nazwa przedmiotu	Aspekty mediatyzacji	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	14, wykład typ 1	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	1	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Wykład poświęcony jest cechom mediatyzacji w wybranych jej obszarach. Celem zajęć jest zapoznanie studentów/studentek ze specyfiką wybranych aspektów mediatyzacji z uwzględnieniem metodologii ich badania oraz trendów, w których funkcjonują.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Podstawowa wiedza o roli i wpływie mediów na współczesne życie społeczne.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna i rozumie wybrane aspekty mediatyzacji, takie jak mediatyzacja życia codziennego i prywatności, polityki, kultury, nauki, zna metody ich badania oraz rozumie tendencje rozwoju samej mediatyzacji i badań nad nią;	01D-2A_W01
	e2) w pogłębionym stopniu zna fakty i zjawiska odnoszące się do wybranych aspektów mediatyzacji oraz rozumie je w kontekście trendów mediatyzacji z uwzględnieniem ich uwarunkowań, sposobów wpływania na nie oraz obecnych i możliwych społecznych, politycznych i psychologicznych skutków;	01D-2A_W02
	e3) w pogłębiony sposób rozumie warunki i możliwości kształtowania się i rozwijania trendów komunikacyjnych,	01D-2A_W04

	w obrębie których funkcjonuje mediatyzacja (np. personalizacja, rozrywkowość, autentyczność), oraz aksjologiczny i wizerunkowy wymiar tych trendów;	
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e4) jest gotów/gotowa do wyrażania świadomości wpływu mediatyzacji i trendów komunikacyjnych, w obrębie których funkcjonuje mediatyzacja, w szczególności w odniesieniu do nowych potrzeb uczestników procesów komunikacyjnych.	01D-2A_K02
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: proces mediatyzacji – przedmiot badań; mediatyzacja życia codziennego i prywatności polityki, kultury, nauki; metody badania mediatyzacji.	

Nazwa przedmiotu	Deбата publiczna	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, warsztaty	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	3	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Przedmiot ma na celu przygotować studentów do uczestnictwa w debacie publicznej. Uczestnicy kursu poznają zasady tego uczestnictwa, a także sposoby jego manifestacji w szeroko pojętym dyskursie medialnym.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Ogólna umiejętność zabierania głosu w dyskusji i argumentowania; ogólna orientacja w bieżących tematach agendy medialnej.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębiony sposób rozumie specyfikę funkcjonowania mediów drukowanych i elektronicznych oraz zna sposoby realizowania w nich dyskursu medialnego ujęte w teorii gatunków dziennikarskich;	01D-2A_W01 01D-2A_W02
	e2) w pogłębionym stopniu zna aktualne wydarzenia społeczno-polityczne oraz rozumie ich związek z trendami społecznymi i politycznymi;	01D-2A_W02
	e3) zna najważniejsze zjawiska współczesnego życia kulturalnego	01D-2A_W03

	i rozumie jego miejsce w debacie publicznej;	
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e4) potrafi interpretować i oceniać wybrane medialne realizacje debaty publicznej, w szczególności wyjaśniać zasadność podnoszonych w nich zagadnień i sposobów opisu;	01D-2A_U01
	e5) potrafi uczestniczyć w debacie publicznej (pisemnie, ustnie), kierując dyskusją i odnosząc się do jej przedmiotu, a także oceniając jej jakość;	01D-2A_U06
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e6) jest gotów/gotowa do wyrażania świadomości przestrzegania zasad etyki dziennikarskiej w debatach publicznych i potrzeby stosowania ich w praktyce.	01D-2A_K05
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: obszary tematyczne debaty publicznej; jakość debaty publicznej w Polsce; analiza bieżących przykładów polskiej debaty publicznej.	

Nazwa przedmiotu	Dokumentalizm a artyzm w reporterstwie audiowizualnym	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	14, konwersatorium typ 2	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	2	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Kurs poświęcony jest problematyce dokumentalizmu w kontekście reportażu audiowizualnego i ma na celu prześledzenie zależności między odzwierciedlającym rzeczywistość dokumentem a jego autorskim nacechowaniem artyzmem. Ponadto zajęcia ukierunkowane są na zapoznanie studentów z artystycznymi formami pracy reportera i ich genologiczną przynależnością.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Wiedza z zakresu reportażu literackiego (na poziomie szkoły średniej); podstawowa umiejętność charakteryzowania przekazów dokumentalnych i artystycznych.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna telewizyjną twórczość dokumentalną w kontekście odmian reportażowych;	01D-2A_W01

uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	e2) zna wyznaczniki gatunkowe dziennikarskich form dokumentalnych (reportaż publicystyczny i reportaż o sztuce);	01D-2A_W03
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e3) umie wskazać cechy dokumentaryzmu i artyzmu we współczesnych dziennikarskich formach reportażowych;	01D-2A_U01
	e4) potrafi uporządkować podobieństwa i różnice filmu dokumentalnego i reportażu audiowizualnego charakterystycznego dla działalności reporterskiej;	01D-2A_U02
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e5) jest gotów/gotowa do inicjowania działań upowszechniających świadome, krytyczne i aktywne uczestnictwo w procesach komunikowania na płaszczyźnie twórcy – odbiorcy.	01D-2A_K04
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: dokumentalizm w reporterstwie; sposoby obiektywizacji i subiektywizacji narracji reporterskiej; między reportażem audiowizualnym a filmem dokumentalnym.	

Nazwa przedmiotu	Dziennikarstwo newsowe i śledcze
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 1
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa
Język wykładowy	polski
Punkty ECTS	2
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zagadnieniami dotyczącymi teorii newsa oraz dziennikarstwa śledczego. Podczas zajęć studenci rozwijają umiejętności tworzenia newsów, a także analizują śledztwa dziennikarskie w kontekście ich rzetelności, etyczności oraz skutków wpływających na rzeczywistość prawną i społeczno-polityczną.
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Podstawowa wiedza na temat wpływu mediów na życie społeczno-polityczne. Umiejętność rozpoznawania podstawowych gatunków dziennikarstwa informacyjnego, a także ogólna znajomość zasady ich pisania oraz redagowania.
	WIEDZA – student/studentka

Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	e1) w pogłębiony sposób rozumie różnice między pojęciami odnoszącymi się do teorii oraz dyskursu newsa w kontekście teorii <i>gatekeepingu</i> , teorii <i>framingu</i> oraz procesu tabloidyzacji przekazów medialnych;	01D-2A_W01
	e2) w pogłębiony sposób rozumie zależności pomiędzy definicjami newsa a jego wartościami informacyjnymi oraz pojęciem dziennikarskiego obiektywizmu;	01D-2A_W02
	e3) w pogłębionym stopniu zna warianty modelu <i>muckrakingu</i> oraz rodzaje śledztw dziennikarskich w ramach rozszerzonej typologii B. Kovacha i T. Rosenstiela (oryginalne dziennikarstwo śledcze, interpretujące dziennikarstwo śledcze, sprawozdawstwo z procesów sądowych oraz dziennikarstwo śledczo-sprawozdawcze);	01D-2A_W01
	e4) w pogłębionym stopniu zna kluczowe techniki wykorzystywane przez dziennikarzy śledczych (prowokacja dziennikarska, dziennikarstwo wcieleniowe, analiza danych, <i>leaks</i>), w szczególności w kontekście etyki zawodowej;	01D-2A_W02 01D-2A_W05
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e5) potrafi zredagować newsa zgodnie z zasadami jego budowy (odwrócona piramida), posługując się językiem oraz stylem charakterystycznym dla dziennikarstwa informacyjnego;	01D-2A_U02
	e6) potrafi analizować przebieg śledztw dziennikarskich za pomocą wariantów modelu <i>muckrakingu</i> ;	01D-2A_U01 01D-2A_U03
	e7) umie ocenić zgodność obrazu medialnego sprawy śledczej z jej rzeczywistym przebiegiem, uwzględniając rozszerzoną typologię B. Kovacha i T. Rosenstiela;	01D-2A_U01 01D-2A_U03
	e8) potrafi analizować skutki śledztw dziennikarskich (opiniotawcze, indywidualne i rzeczywiste) w kontekście ich wpływu na sytuację prawną oraz społeczno-polityczną;	01D-2A_U03 01D-2A_U08
	e9) umie interpretować zależności między procesem tabloidyzacji newsa	01D-2A_U01

	a rozwojem dziennikarstwa kryminalnego oraz śledczego;	
	e10) potrafi poddać krytyce wykorzystanie poszczególnych technik dziennikarstwa śledczego w kontekście ich etyczności;	01D-2A_U01
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e11) jest gotów/gotowa do wyrażania wrażliwości na problemy społeczne będące częścią śledztw dziennikarskich;	01D-2A_K01
	e12) jest gotów/gotowa do podejmowania dyskusji na temat etyczności dziennikarstwa śledczego;	01D-2A_K05
	e13) jest gotów/gotowa do dbania o rzetelność podczas tworzenia informacji dziennikarskiej i wyrażania świadomości wpływu mediów na rzeczywistość prawną oraz społeczno-polityczną.	01D-2A_K04
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: teoria newsa; modele <i>muckrakingu</i> ; typologia dziennikarstwa śledczego; techniki w dziennikarstwie śledczym.	

Nazwa przedmiotu	Dziennikarz wobec nowoczesnych form kultury
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, warsztaty
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna
Język wykładowy	polski
Punkty ECTS	2
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Przedmiot koncentruje się na analizie i interpretacji nowomiedialnych form kultury oraz ich znaczenia w praktyce dziennikarskiej. Studenci zapoznają się z dynamicznie rozwijającymi się technologiami medialnymi, w tym interaktywnymi formatami narracyjnymi, immersyjnym dziennikarstwem oraz transmedialnością. Elementem kursu będzie praktyczne korzystanie z urządzeń VR oraz narzędzi twórczych opartych na modelach generatywnych, którego celem jest zdobycie praktyki w krytycznej analizie współczesnych form kultury.
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Ogólna znajomość przykładów interaktywnych tekstów kultury pojawiających się w mediach społecznościowych oraz platformach VOD.
	WIEDZA – student/studentka

Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	e1) zna kluczowe pojęcia związane z nowoczesnymi formami kultury i mediów cyfrowych;	01D-2A_W03
	e2) w pogłębiony sposób rozumie wpływ technologii immersyjnych (VR, AR, XR) i interaktywnych narracji na kulturę i praktyki dziennikarskie;	01D-2A_W04
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e3) umie zaprojektować wybrane działania komunikacyjne w nowych mediach, w szczególności VR;	01D-2A_U02
	e4) potrafi zorganizować pracę zespołową w obrębie środowisk sieciowych i immersyjnych;	01D-2A_U07
	e5) umie tworzyć narracje transmedialne i interaktywne treści dziennikarskie z wykorzystaniem nowych mediów;	01D-2A_U03
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e6) jest gotów/gotowa do wyrażania świadomości etycznych i społecznych konsekwencji nowoczesnych form kulturowych;	01D-1A_K02
	e7) jest gotów/gotowa do inspirowania prospołecznego wykorzystania nowoczesnych form kultury.	01D-1A_K04
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: wirtualna, rozszerzona i mieszana rzeczywistość, immersyjność, doświadczenie klienta, transmedialność.	

Nazwa przedmiotu	Intermedialność i mediatainment
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 2
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa
Język wykładowy	polski
Punkty ECTS	4
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Zajęcia koncentrują się wokół zróżnicowanych zjawisk z obszaru medialnej rozrywki oraz wybranych realizacji intermedialnych z przestrzeni współczesnej kultury i mediów. Celem jest zapoznanie studentów ze współczesnymi formami rozrywki w mediach oraz sposobami realizacji przekładów intersemiotycznych i intermedialności.
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności,	Podstawowa umiejętność analizowania tekstów kultury.

jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot		
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębiony sposób i zgodnie z wybranymi teoriami z zakresu ludologii i medioznawstwa rozumie pojęcia: rozrywka, zabawa, gra oraz relacje między nimi;	01D-2A_W01
	e2) w pogłębionym stopniu zna pojęcia: intermedialność, przekład intersemiotyczny oraz kryteria podziału przekładu intersemiotycznego na rodzaje;	01D-2A_W02
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e3) potrafi charakteryzować hybrydalne formy medialnej rozrywki w oparciu o wybrane teorie medioznawcze (m.in. funkcjonalizm, teoria użytkowania i korzyści);	01D-2A_U01
	e4) umie tworzyć przekazy medialne o charakterze rozrywkowym;	01D-2A_U02
	e5) potrafi ujęć krytycznej analizy sztuki intermedialnej oraz przekazów o charakterze rozrywkowym;	01D-2A_U03
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e6) jest gotów/gotowa do wyrażania świadomości przeobrażeń dzieła intermedialnego i możliwości, jakie się z tym wiążą;	01D-2A_K02
	e7) jest gotów/gotowa do uświadamiania nieprofesjonalnym użytkownikom mediów trendów komunikacyjnych związanych z urozrywkowaniem przekazów oraz konieczności poddawania owych przekazów krytycznemu oglądowi;	01D-2A_K04
	e8) jest gotów/gotowa do weryfikowania zasad etycznych działalności medialnej w kontekście trendów wynikających z urozrywkowania przekazów.	01D-2A_K05
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: intermedialność; przekład intersemiotyczny; adaptacja; ekranizacja.	

Nazwa przedmiotu	Komunikacja interpersonalna – trening umiejętności	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, warsztaty	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	3	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Konwersatorium ma na celu zaznajomienie studentów/studentek z wiedzą na temat procesu komunikacji interpersonalnej ze szczególnym uwzględnieniem wpływu czynników o charakterze dystraktorów. Osoby uczestniczące uczą się rozpoznawać bariery komunikacyjne w określonej sytuacji komunikacyjnej oraz przezwycięzać je z wykorzystaniem wiedzy o przebiegu procesu interpretacji oraz modyfikującym go wpływie czynników emocjonalnych i światopoglądowych. W trakcie zajęć kształcona jest umiejętność oglądu jednej konwersacji z wielu możliwych w danej sytuacji komunikacyjnej perspektyw oraz wykorzystywania pozyskanych w ten sposób informacji do zrealizowania określonych celów komunikacyjnych.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Ogólna wiedza z zakresu nauki o komunikacji i pragmatyki języka oraz psychologii jednostki.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębiony sposób rozumie pojęcie komunikacji interpersonalnej, jej wielowymiarowości oraz różnicę między mówieniem i komunikowaniem;	01D-2A_W02
	e2) w pogłębiony sposób rozumie, na czym polegają bariery w komunikacji interpersonalnej (ze szczególnym uwzględnieniem przeszkód w aktywnym słuchaniu i koncepcji „kwadratu wiadomości” Schulza von Thuna), a także zna werbalne techniki autoprezentacji w komunikacji interpersonalnej oraz manifestujące się w wypowiedzi cechy komunikacji płci;	01D-2A_W02
	e3) w pogłębiony sposób rozumie psychologiczny mechanizm powstawania i wygasania emocji, a także zna werbalne i pozawerbalne sposoby redukowania natężenia emocji;	01D-2A_W02
	e4) w kontekście komunikacji interpersonalnej zna w pogłębionym stopniu pojęcie konfliktu i rozumie je z perspektywy teorii asertywności,	01D-2A_W02

	analizy transakcyjnej, zasad uczciwej kłótni i negocjowania w komunikacji społecznej;	
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e5) umie stosować techniki aktywnego słuchania i „kwadrat wiadomości” Schulza von Thuna w interpretowaniu odebranego komunikatu;	01D-2A_U02
	e6) w komunikacji interpersonalnej umie stosować werbalne i niewerbalne sposoby okazywania empatii, sposoby autoprezentacji werbalnej, zasady właściwe dla koncepcji neurolingwistycznego programowania;	01D-2A_U02
	e7) w komunikacji konfliktowej potrafi stosować techniki asertywności, zasady analizy transakcyjnej, uczciwej kłótni i techniki negocjowania;	01D-2A_U02
	e8) umie wypowiadać się ustnie i pisemnie z zastosowaniem cech stylu komunikacji płci;	01D-2A_U02
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e9) jest gotów/gotowa do poznawanie własnych predyspozycji i ograniczeń w komunikacji interpersonalnej i przejawiania gotowości do samodoskonalenia;	01D-2A_K01
	e10) jest gotów/gotowa do uczestnictwa w sytuacjach komunikacyjnych o dużym natężeniu emocji, także sytuacjach konfliktowych, i wspierania uczestników takiej sytuacji w zachowaniu etycznej komunikacji.	01D-2A_K04
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: specyfika komunikacji interpersonalnej; werbalne techniki autoprezentacji w kontakcie <i>face-to-face</i> ; bariery komunikacyjne; specyfika komunikacji płci; emocje jako czynnik moderujący zachowania komunikacyjne; komunikacja w konflikcie interpersonalnym; asertywność; analiza transakcyjna.	

Nazwa przedmiotu	Komunikacja międzykulturowa
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, wykład typ 2
Forma zaliczenia	egzamin
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa

Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	3	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Wykład prezentuje szerokie spektrum komunikacji międzykulturowej. W szczególności obejmuje wybrane koncepcje interakcji i przepływów kulturowych, ich procesualność i efektywność oraz konsekwencje dla podmiotowych aktów i społecznych zjawisk komunikacyjnych.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Podstawowa wiedza z zakresu zjawisk i procesów kulturowych; umiejętność rozpoznawania i komunikowania treści przekazów kulturowych.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna podstawowe teorie interakcji i przepływów międzykulturowych;	01D-2A_W01 01D-2A_W02
	e2) rozumie wielowymiarowość i złożoność dynamiki komunikacji międzykulturowej;	01D-2A_W03
	e3) w pogłębiony sposób rozumie zakres stosowalności omówionych pojęć i teorii;	01D-2A_W01
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e4) potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę do analizy konkretnych przykładów kształtowania tożsamości kulturowej i przepływów kulturowych;	01D-2A_U01
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e5) jest gotów/gotowa do rewizji i krytycznej oceny posiadanej wiedzy i umiejętności z zakresu komunikacji międzykulturowej w obliczu nieznanych wcześniej faktów lub skutecznej argumentacji.	01D-2A_K01
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: komunikacyjne koncepcje kultury; modele i teorie interakcji międzykulturowych (również w ujęciu historycznym); koncepcje przepływów kulturowych (wymiar, środki i treści); tożsamość kulturowa i jej udział w przepływach kulturowych i kształtowaniu kultury; współczesne (XXI wiek) badania zróżnicowań kulturowych (personalnych, grupowych, narodowych).	

Nazwa przedmiotu	Komunikacja w kryzysie i sytuacji zmian
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 1
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę

Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	2	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Podczas zajęć studenci poznają najczęstsze przyczyny sytuacji kryzysowych, metody przeciwdziałania sytuacjom kryzysowym i reagowania na nie w kontekście działań komunikacyjnych. Uczestnicy konwersatorium będą również omawiali i oceniali wybrane przypadki komunikacji kryzysowej i w sytuacji zmiany.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Podstawowa wiedza dotycząca kreowania wizerunku.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna pojęcia sytuacji zmiany i sytuacji kryzysowej oraz zasady komunikacji w sytuacji zmiany oraz komunikacji kryzysowej w kontekście wykonywania różnych zawodów medialnych;	01D-2A_W02 01D-2A_W05
	e2) w pogłębionym stopniu zna wybrane sytuacje kryzysowe opisywane w mediach, w tym w mediach społecznościowych;	01D-2A_W02
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e3) umie zastosować zasady komunikacji w sytuacji zmiany oraz komunikacji kryzysowej w praktyce oraz uzasadnić swoje decyzje;	01D-2A_U02 01D-2A_U03
	e4) umie wykorzystać pozyskaną wiedzę do analizy konkretnych przypadków sytuacji kryzysowych;	01D-2A_U02
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e5) pracując w grupie lub indywidualnie, jest gotów/gotowa do odróżniania właściwych i niewłaściwych sposobów komunikacji w sytuacji zmian i w sytuacji kryzysu;	01D-2A_K01
	e6) jest gotów/gotowa do dokonywania oceny efektów pracy własnej i grupowej, w tym własnych działań jako lidera zespołu;	01D-2A_K03
	e7) jest gotów/gotowa do dbania o komunikowanie się w sposób etyczny, rzetelny i skuteczny.	01D-2A_K05

Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: przyczyny sytuacji kryzysowych; metody przeciwdziałania sytuacjom kryzysowym; sposoby reagowania w kontekście działań komunikacyjnych.
---	---

Nazwa przedmiotu	Kreowanie wizerunku	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 1	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	2	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Celem przedmiotu jest wykształcenie u studentów umiejętności analizy, planowania oraz realizacji działań wizerunkowych z uwzględnieniem specyfiki różnych środowisk komunikacyjnych. Program obejmuje zarówno podstawy teoretyczne, jak i praktyczne umiejętności niezbędne do kreowania i zarządzania wizerunkiem w różnych kontekstach, takich jak wizerunek osobisty, marki, organizacji czy instytucji. Uczestnicy zdobędą wiedzę m.in. o różnicach pomiędzy wizerunkiem a tożsamością, procesów wizerunkowych, strategii komunikacyjnych oraz narzędzi wspierających skutecznie zarządzanie wizerunkiem w erze cyfrowej.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Podstawowa wiedza z zakresu public relations.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna zasady kreowania wizerunku osobistego i marki w przestrzeni publicznej oraz w mediach cyfrowych;	01D-2A_W02
	e2) w pogłębiony sposób rozumie znaczenie wizerunku w komunikacji społecznej, marketingowej i biznesowej;	01D-2A_W01 01D-2A_W02
	e3) rozumie w pogłębiony sposób strategię i zna narzędzia służące do kreowania wizerunku oraz zarządzania nim;	01D-2A_W05 01D-2A_W06
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e4) potrafi stworzyć strategię kreowania wizerunku dostosowaną do różnych grup odbiorców;	01D-2A_U01
	e5) potrafi analizować i monitorować wizerunek (marki, osoby) w mediach tradycyjnych i społecznościowych;	01D-2A_U01 01D-2A_U02

	e6) umie projektować działania komunikacyjne wspierające pozytywny wizerunek osoby lub organizacji;	01D-2A_U02
	e7) umie wykorzystać narzędzia cyfrowe do kreowania wizerunku i do zarządzania nim;	01D-2A_U02
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e8) jest gotów/gotowa do wyrażania świadomości odpowiedzialności związanej z tworzeniem autentycznego i etycznego wizerunku;	01D-2A_K02 01D-2A_K05
	e9) jest gotów/gotowa do budowania relacji z klientami opartych na zaufaniu;	01D-2A_K04
	e10) podczas pracy w zespole nad projektami wizerunkowymi jest gotów/gotowa do angażowania się w kierowanie grupą osób oraz rozwiązywania sytuacji kryzysowych z nią związanych.	01D-2A_K04
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: kształtowanie i zarządzanie wizerunkiem osób, marek i organizacji; różnice między wizerunkiem a tożsamością; strategie komunikacyjne wspierające budowanie reputacji; narzędzia PR; analiza i monitoring wizerunku w mediach tradycyjnych i cyfrowych; reagowania na sytuacje kryzysowe.	

Nazwa przedmiotu	Mechanizmy oddziaływania w przestrzeni społecznej	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 2	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	4	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Podczas zajęć studenci/studentki poznają charakterystykę zjawisk obecnych w przestrzeni publicznej (przekonania społeczne, stosunki międzygrupowe, mechanizmy władzy, agresja, prospołeczność) i przeanalizują pod kątem ich obecności wybrane przekazy komunikacyjne.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Umiejętność obserwowania zjawisk społecznych w kontekście ich wykorzystania w przekazie medialnym.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna zjawiska obecne w przestrzeni publicznej, takie	01D-2A_W01

będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	jak: przekonania społeczne, stosunki międzygrupowe, mechanizmy władzy, agresja, prospołeczność;	
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e2) potrafi analizować wybrane komunikaty medialne pod kątem uobecnienia w nich mechanizmów działania przekonań społecznych, stosunków międzygrupowych, władzy, agresji czy prospołeczności;	01D-2A_U03
	e3) umie krytycznie ocenić uobecnione w przestrzeni publicznej zjawiska i ich komunikacyjne emanacje;	01D-2A_U03
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e4) jest gotów/gotowa do angażowania się w świadome kształtowanie komunikacji z wykorzystaniem wiedzy i umiejętności zdobytych podczas zajęć.	01D-2A_K02
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: problematyka stosunków międzygrupowych; zachowania agresywne i prospołeczne w przestrzeni publicznej; władza jako regulator stosunków społecznych; stereotypy i uprzedzenia.	

Nazwa przedmiotu	Media lifestylowe
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 1
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa
Język wykładowy	polski
Punkty ECTS	2
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Zajęcia przybliżają studentom/studentkom cechy charakterystyczne mediów i dziennikarstwa lifestylowego, obejmującego takie specjalistyczne odmiany jak: dziennikarstwo podróżnicze, kulinarne i mody. Ich celem jest przygotowanie specjalistyczne studentów w zakresie działań związanych z mediami lifestylowymi i tzw. stylem życia obecnymi w prasie, radiu, telewizji, mediach społecznościowych. Przygotowanie specjalistyczne studentów/studentek będzie polegać na zapoznawaniu się z treściami teoretycznymi i analitycznymi na temat danego zagadnienia, a następnie na wdrażaniu wiedzy, nabytych umiejętności i kompetencji w pracach praktycznych przygotowywanych indywidualnie i/lub zespołowo.

Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Podstawowa wiedza z zakresu tematyki lifestylowej (podróże, kulinaria, moda) w mediach tradycyjnych i nowych mediach.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna dorobek wybranych dziennikarzy podróżniczych, modowych, kulinarnych oraz zna tytuły magazynów, programów, audycji, portali o modzie, podróżach, kulinariach;	01D-2A_W02
	e2) w pogłębiony sposób rozumie zależności między współczesnymi trendami komunikacyjnymi widocznymi w warsztacie i stylu pracy wybranych dziennikarzy i przedstawicieli mediów reprezentujących media lifestylowe;	01D-2A_W05
	e3) w pogłębionym stopniu zna kluczowe wydarzenia związane z historią mody oraz rozumie znaczenie przemian zachodzących w rozwoju dziennikarstwa podróżniczego i kulinarnego;	01D-2A_W02
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e4) potrafi redagować wybrane teksty, np. użytkowe, felieton, recenzję, reportaż związane z tematyką mediów lifestylowych;	01D-2A_U02
	e5) potrafi zrealizować audycję dźwiękową/audiowizualną na temat „stylu życia”;	01D-2A_U02
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e6) jest gotów/gotowa do zachowania ostrożności w wyrażaniu opinii o sposobie realizacji tematów modowych, podróżniczych, kulinarnych realizowanych w mediach tradycyjnych i mediach lifestylowych;	01D-2A_K01
	e7) podczas dyskusji z nieprofesjonalistami jest gotów/gotowa do komunikowania w sposób świadomy i profesjonalny o tematach pojawiających się w mediach o tematyce lifestylowej.	01D-2A_K04
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: charakterystyka mediów tradycyjnych i elektronicznych podejmujących tematykę lifestylową; cechy charakterystyczne dziennikarstwa lifestylowego (np. dziennikarstwo podróżnicze, kulinarne, mody).	

Nazwa przedmiotu	Media regionalne i lokalne	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, warsztaty	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	3	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Podczas kursu studenci/studentki zapoznają się ze specyfiką działania i roli mediów o mniejszym zasięgu niż ogólnokrajowy. Celem zajęć jest poznanie wymagań, jakie wiążą się z byciem dziennikarzem lokalnym, w szczególności wyzwań wynikających z oczekiwań odbiorców (bycie „blisko ludzi”) i występowania dziennikarza w podwójnej roli – jako przedstawiciela redakcji i członka lokalnej społeczności. Podczas zajęć uczestnicy będą mieli możliwość poznania problemów, którymi żyją mieszkańcy mniejszych miejscowości.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Ogólna znajomość różnic w postrzeganiu życia publicznego z perspektywy lokalnej, ogólnokrajowej i globalnej; umiejętność opisywania uwarunkowanych kulturowo różnic w zachowaniach publicznych.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębiony sposób rozumie specyfikę dziennikarstwa lokalnego w kontekście możliwości i ograniczeń wykonywania zawodu dziennikarza oraz szerszych trendów rozwojowych współczesnych mediów;	01D-2A_W02 01D-2A_W05
	e2) w pogłębionym stopniu zna media regionu łódzkiego reprezentujące prasę, radio, telewizję i sferę Internetu;	01D-2A_W02
	e3) zna i rozumie uwarunkowane kulturowo zasady działań promocyjnych stosowanych przez redakcje pism regionalnych, które mają na celu przyciągnięcie jak najszerszego grona czytelników;	01D-2A_W03
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e4) na podstawie zawartości przekazów różnych mediów na danym terenie umie uzasadnić różnice w realizowaniu przez nie funkcji mediów lokalnych;	01D-2A_U02
	e5) potrafi porównywać zawartość różnych mediów lokalnych i wnioskować o specyficznych problemach	01D-2A_U02

	społeczności lokalnych oraz kondycji samych mediów;	
	e6) na podstawie zawartości przekazów umie badać wizerunek wybranej miejscowości i jej mieszkańców;	01D-2A_U04
	e7) potrafi zredagować tekst informacyjny i komentatorski dotyczący lokalnego problemu w wybranej miejscowości;	01D-2A_U02
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e8) jest gotów/gotowa do przyjmowania postawy członka swojej lokalnej społeczności rozumiejącego rolę i znaczenie mediów lokalnych oraz gotowego do uświadamiania tego problemu innym.	01D-2A_K04
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: dziennikarstwo lokalne – specyfika i funkcje; media regionu łódzkiego; praca dziennikarzy a problemy społeczności lokalnych; medialny wizerunek wybranych miejscowości i ich mieszkańców; dziennikarstwo lokalne w praktyce.	

Nazwa przedmiotu	Media w przekazie artystycznym
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	14, konwersatorium typ 1
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa
Język wykładowy	polski
Punkty ECTS	2
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Zajęcia obejmują zagadnienia związane z wykorzystaniem mediów w sztuce współczesnej i sztuki w mediach, ze szczególnym uwzględnieniem form <i>mixed-media art</i> , obiektów <i>ready-made</i> , <i>field recordingu</i> oraz <i>found footage</i> . Koncentrują się na analizie teoretycznych i estetycznych aspektów zastosowania mediów audio- i audiowizualnych w praktykach artystycznych. Celem zajęć jest rozwinięcie wiedzy studentów o specyfice wybranych technik oraz umiejętności krytycznej analizy dzieł powstających na pograniczu sztuki i mediów.
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Ogólna wiedza z zakresu kultury współczesnej, ukończenie kursów: Dokumentalizm a artyzm w reporterstwie audiowizualnym, Radiowy reportaż artystyczny, Twórcze pisanie w dziennikarstwie lub innych zajęć o analogicznych efektach uczenia się. Studenci/Studentki, którzy nie odbyli wskazanych kursów zobowiązani są do konsultacji z prowadzącym zajęcia na początku semestru.

Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna pojęcia: <i>found footage</i> , <i>field recording</i> , <i>ready-made</i> , materialność w kontekście badań radio i <i>sound studies</i> , medioznawstwa, <i>new media art</i> ;	01D-2A_W01
	e2) zna i w pogłębiony sposób rozumie koncepcje anty- i estetyczne medialnych reprezentacji sztuki;	01D-2A_W02
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e3) potrafi klasyfikować i oceniać poszczególne techniki i sposoby tworzenia sztuki w mediach;	01D-2A_U02
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e4) jest gotów/gotowa do pogłębiania świadomości funkcjonowania sztuki w mediach oraz jej materialności, a także do upowszechnienia tej wiedzy;	01D-2A_K04
	e5) jest gotów/gotowa do zajmowania stanowiska podczas dyskusji na temat sztuki w mediach i medialnych reprezentacji sztuki.	01D-2A_K04
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: <i>found footage</i> ; <i>ready-made</i> ; materialność i materializm; <i>fixed-media art</i> i <i>mix media art</i> ; <i>field recording</i> w sztuce.	

Nazwa przedmiotu	Metody badania wizerunku w mediach
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 2
Forma zaliczenia	egzamin
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa
Język wykładowy	polski
Punkty ECTS	4
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Przedmiot poświęcony jest wybranym metodom badania wizerunku w mediach. Celem zajęć jest zapoznanie studentów z wybranymi metodami badań wizerunku w mediach i wyćwiczenie umiejętności projektowania oraz przeprowadzania własnych badań oraz interpretowania wyników w kontekście trendów w komunikacji medialnej z poszanowaniem zasad etyki badacza i w małym zespole badawczym (3-4 osoby).
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Wiedza o procesie badawczym (na poziomie studiów pierwszego stopnia); umiejętność odróżniania wizerunku od wizerunku medialnego i autoprezentacji.

Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna wybrane metody badania wizerunku w mediach (np. analiza zawartości, analiza treści, analiza językowa/stylistyczna, analiza multimodalna), przykłady ich zastosowania, a także zna i rozumie najważniejsze tendencje w rozwoju tych metodologii;	01D-2A_W01
	e2) w pogłębionym stopniu zna możliwości kształtowania trendów komunikacyjnych w zakresie komunikowania wizerunku w mediach;	01D-2A_W04
	e3) zna pojęcia i w pogłębiony sposób rozumie zasady etyki naukowca dotyczące doboru problemu i tematu badawczego, doboru materiału badawczego i innych specyficznych aspektów odnoszących się do projektu badawczego z zakresu badania wizerunku;	01D-2A_W06
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e4) planuje projekt badawczy dotyczący badania wizerunku w mediach, określając i uzasadniając problem i temat badawczy, formułując i sprawdzając hipotezy, dobierając materiał badawczy;	01D-2A_U04
	e5) potrafi analizować materiał i interpretować wyniki badania w kontekście trendów komunikacji wizerunkowej w mediach, wykorzystując teorie dotyczące mediów i komunikacji;	01D-2A_U04
	e6) potrafi brać udział i kierować dyskusją na tematy związane z procesami i trendami komunikacyjnymi w zakresie komunikowania wizerunku w mediach, uzasadniając przy tym własne stanowisko oraz oceniając opinie innych osób w kontekście współczesnych przemian kulturowych, społecznych, politycznych, gospodarczych i technologicznych;	01D-2A_U06
	e7) umie kierować pracą zespołową oraz przyjmować wiodącą rolę podczas współdziałania z innymi osobami przy realizacji projektu badawczego w zespole badawczym;	01D-2A_U07
	KOMPETENCJE – student/studentka	

	e8) jest gotów/gotowa do krytycznego odnoszenia się do własnego stanowiska oraz poglądów członków zespołu i środowiska zawodowego na temat problemów związanych z procesami i trendami komunikowania wizerunku w mediach, w szczególności jest gotów/gotowa do poszukiwania ich rozwiązań w rzetelnych źródłach informacji i/lub na wypracowanie rozwiązań w toku pracy zespołowej;	01D-2A_K01
	e9) jest gotów/gotowa do angażowania się w ewaluowanie pracy własnej oraz kierowanego przez siebie zespołu na każdym z etapów pracy w zespole, w tym w zakresie komunikacji w zespole, samodzielnego podejmowania decyzji kierowniczych oraz ponoszenia za nie odpowiedzialności.	01D-2A_K03
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: wizerunek oraz wizerunek w mediach jako przedmiot badań; analiza zawartości, analiza treści, analiza językowa/stylistyczna i analiza multimodalna stosowane w celu badania wizerunku w mediach.	

Nazwa przedmiotu	Myślenie projektowe	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 1	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	2	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Przedmiot wprowadza studentów w podstawy <i>design thinking</i> jako metody kreatywnego rozwiązywania problemów. Zajęcia obejmują praktyczne zastosowanie technik projektowych w zespołach oraz wdrażanie zwinnych metod zarządzania w kontekście współpracy i komunikacji. Kluczowym elementem kursu jest zapoznanie studentów z praktykami Agile, w tym SCRUM i Kanban.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Doświadczenie w pracy w grupie (na poziomie studiów pierwszego stopnia); ogólna znajomość narzędzi pracy w tzw. „chmurze”.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna kluczowe zasady i etapy procesu <i>design thinking</i> ;	01D-2A_W02

będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	e2) zna i w pogłębiony sposób rozumie kluczowe zwinne (agile) praktyki w zarządzaniu projektami;	01D-2A_W02
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e3) umie stosować narzędzia myślenia projektowego w rozwiązywaniu problemów oraz wyzwań z zakresu komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji;	01D-2A_U02
	e4) umie organizować pracę zespołową z wykorzystaniem zwinnych metod;	01D-2A_U07
	e5) potrafi zaplanować i przeprowadzić spotkania zespołowe zgodne z praktykami SCRUM;	01D-2A_U07
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e6) jest gotów/gotowa do angażowania się w iteracyjny proces kreatywnego rozwiązywania problemów;	01D-2A_K02
	e7) jest gotów/gotowa do wykazywania wrażliwości na potrzeby komunikacyjne użytkowników produktów oraz usług;	01D-2A_K04
	e8) jest gotów/gotowa do realizowania projektów w oparciu o ewaluację zachodzących w zespole procesów komunikacyjnych.	01D-2A_K01
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: strategię twórcze; <i>design thinking</i> ; <i>service design</i> ; doświadczenie użytkownika; wskaźniki projektowe; metodologie zarządzania projektami.	

Nazwa przedmiotu	Narracja audialna
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	14, warsztaty
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna
Język wykładowy	polski
Punkty ECTS	2
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Zajęcia poświęcone są teorii i zasad narracji w dziełach radiowych, z uwzględnieniem takich pojęć, jak narracyjny punkt widzenia, autotematyzm, <i>mise en abyme</i> , metalepsa. Studenci poznają typologię narracji, poziomy narracyjne oraz sposoby wprowadzania narratora. Celem zajęć jest rozwinięcie umiejętności charakteryzowania narracji oraz narracyjnych punktów widzenia w audycjach radiowych.

Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Podstawowa wiedza na temat narracji w tekstach artystycznych.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna poziomy narracji, jej typologię i zasady wprowadzania narratora do dzieł radiowych w kontekście narratologii;	01D-2A_W01
	e2) w pogłębionym stopniu zna pojęcia: narracja, narracyjny punkt widzenia, autotematyzm, <i>mise en abyme</i> , metalepsa i rozumie różnice w ich znaczeniu;	01D-2A_W02
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e3) umie charakteryzować i analizować narrację w audycji radiowej;	01D-2A_U01
	e4) potrafi inspirować innych do świadomego odbioru narracji audialnych i pogłębiania wiedzy w ich analizie;	01D-2A_U08
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e5) jest gotów/gotowa do wyrażania wrażliwości na narracyjność audialnych tekstów kultury i angażowania się w pogłębianie swojej wiedzy w zakresie ich interpretacji i analizy w oparciu o specjalistyczne źródła.	01D-2A_K01
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: fokalizacja; <i>mise en abyme</i> ; metalepsa; punkt widzenia.	

Nazwa przedmiotu	Negocjacje i mediacje
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 1
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa
Język wykładowy	polski
Punkty ECTS	2
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Celem zajęć jest poznanie technik i strategii negocjacyjnych, ich faz, sposobów prowadzenia i rodzajów negocjacji, a także praktycznego radzenia sobie w standardowych sytuacjach konfliktowych oraz podczas mediacji.
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności,	Podstawowa wiedza na temat komunikacji interpersonalnej.

jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot		
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna pojęcia z zakresu negocjacji i mediacji oraz rozumie, na czym polega praktyczne zastosowanie wiedzy z tego zakresu;	01D-2A_W02
	e2) w pogłębiony sposób rozumie różnice między poziomami i rodzajami negocjacji/mediacji, a także zna sposoby i uwarunkowania prowadzenia negocjacji/mediacji, strategię oraz techniki, etapy i style prowadzenia rozmów negocjacyjnych/mediacyjnych;	01D-2A_W02
	e3) zna rodzaje relacji społecznych istotnych w procesie negocjacji/mediacji i w pogłębiony sposób rozumie rolę i funkcję negocjatora/mediatora oraz stron negocjacji/mediacji w kontekście aspektu etycznego zawodu;	01D-2A_W05
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e4) potrafi projektować negocjacje/mediacje własne i w zespole, diagnozować potrzeby przeciwnika lub stron oraz weryfikować własną pozycję w negocjacjach/mediacjach;	01D-2A_U02
	e5) potrafi planować i samodzielnie działać oraz współdziałać w grupie, wykonując zadania związane z projektowaniem negocjacji/mediacji, przyjmując w niej różne role, oraz jako lider wywierając wpływ na innych oraz pogłębiając swoje kompetencje;	01D-2A_U07
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e6) jest gotów/gotowa do dokonywania oceny efektów negocjacji/mediacji podczas pracy własnej i grupowej.	01D-2A_K03
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: zakres negocjacji i mediacji; rodzaje, sposoby i warunki prowadzenia negocjacji/mediacji; strategię, techniki, etapy i style negocjacji/mediacji.	

Nazwa przedmiotu	Odmiany stylu naukowego
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 2
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę

Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	4	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Zajęcia mają na celu zapoznanie studentów z różnymi odmianami stylu naukowego oraz przygotowanie ich do tworzenia tekstów reprezentujących owe odmiany.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Ogólna wiedza z zakresu funkcjonalnych odmian polszczyzny.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) zna pojęcie stylu naukowego według Stanisława Gajdy i w pogłębiony sposób rozumie jego specyfikę;	01D-2A_W01
	e2) w pogłębiony sposób rozumie, na czym polegają różnice między odmianami stylu naukowego według koncepcji Stanisława Gajdy;	01D-2A_W01
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e3) potrafi analizować teksty reprezentujące różne odmiany stylu naukowego według koncepcji Stanisława Gajdy,	01D-2A_U01
	e4) umie tworzyć teksty reprezentujące różne odmiany stylu naukowego;	01D-2A_U03
	e5) potrafi współpracować w grupie, wykonując powierzone mu/jej zadania związane z przygotowaniem opisu do wniosku grantowego w programie skierowanym do młodych badaczy,	01D-2A_U07
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e6) jest gotów/gotowa do zachowywania krytycznej postawy w odniesieniu do pracy własnej oraz pracy grupy, którą współtworzy, związanej z tworzeniem tekstów reprezentujących różne odmiany stylu naukowego.	01D-2A_K03
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane zagadnienia stylu naukowego i jego odmian (teoretycznonaukowa, dydaktycznonaukowa, popularnonaukowa, praktycznonaukowa).	

Nazwa przedmiotu	Organizacja wydarzeń promocyjnych
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, warsztaty
Forma zaliczenia	zaliczenie

Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	3	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Celem zajęć jest zaznajomienie studentów z poszczególnymi aspektami organizacji wydarzeń promocyjnych i wyrobienie umiejętności operowania w obrębie tych aspektów podczas planowania eventu.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Ukończenie kursu Projektowanie i komunikowanie marki lub innych zajęć o analogicznych efektach uczenia się. Studenci/Studentki, którzy nie odbyli wskazanego kursu zobowiązani są do konsultacji z prowadzącym zajęcia na początku semestru.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna typy wydarzeń promocyjnych, obszary ich organizacji oraz narzędzia z zakresu budowania marek, takie jak <i>event marketing</i> ;	01D-2A_W02
	e2) zna i rozumie w pogłębiony sposób zasady dotyczące etyki oraz ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego w kontekście organizacji wydarzeń promocyjnych oraz działań event managera;	01D-2A_W06
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e3) potrafi analizować sytuację wyjściową oraz uwzględniać trendy komunikacyjne, potrzeby klienta i uczestników danego wydarzenia w celu zaprojektowania wydarzenia promocyjnego, w tym budżetu;	01D-2A_U02
	e4) umie wypowiadać się ustnie i pisemnie w sposób przystępny dla profesjonalistów i nieprofesjonalistów na temat organizacji wydarzeń promocyjnych, posługując się specjalistyczną terminologią i sytuując wydarzenia promocyjne w kontekście trendów komunikacyjnych;	01D-2A_U03
	e5) umie kierować pracą zespołową oraz podejmować wiodącą rolę podczas współdziałania z innymi osobami przy wykonywaniu zadań dotyczących organizowania wydarzenia promocyjnego;	01D-2A_U07
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e6) jest gotów/gotowa do wyrażania krytycznej postawy w stosunku do	01D-2A_K01

	własnego stanowiska oraz poglądów środowiska zawodowego na temat trendów w zakresie wydarzeń promocyjnych, a także wykorzystywania wiedzy specjalistów, ekspertów i argumentów wypracowanych w dyskusji zespołu do formowania własnego stanowiska;	
	e7) jest gotów/gotowa do oceniania pracy własnej i zespołu na każdym z etapów planowania wydarzenia promocyjnego, a także do wyciągania wniosków i ponoszenia odpowiedzialności za efekty pracy zespołu;	01D-2A_K03
	e8) jest gotów/gotowa do dostrzegania i wyrażania potrzeby rozwijania zasad etyki pracy event managera oraz klienta w warunkach zmieniających się trendów komunikacyjnych i do odpowiedzialnego inicjowania dyskusji w tym zakresie w swoim środowisku zawodowym.	01D-2A_K05
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: rodzaje wydarzeń promocyjnych; zakres zadań event managera; budżet eventy; brief eventowy; kosztorys; technika eventowa; trendy w organizacji eventów.	

Nazwa przedmiotu	Pejzaż dźwiękowy	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, warsztaty	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	3	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze zjawiskiem pejzażu dźwiękowego (soundscape) oraz problematyką ekologii dźwiękowej, jak również przygotowanie ich do tworzenia nagrań realizujących założenia pejzażu dźwiękowego/ekologii dźwiękowej.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Podstawowe umiejętności w zakresie analizowania materiałów dźwiękowych.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje	WIEDZA – student/studentka	
	e1) zna i w pogłębiony sposób rozumie pojęcie pejzażu dźwiękowego	01D-2A_W01

będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	(<i>soundscape</i>) w teorii Raymonda Murray'a Schafera;	
	e2) w pogłębionym stopniu zna i rozumie założenia koncepcji ekologii dźwiękowej;	01D-2A_W04
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e3) potrafi analizować i interpretować materiały dźwiękowe z wykorzystaniem instrumentarium pojęciowego z zakresu pejzażu dźwiękowego i ekologii dźwiękowej;	01D-2A_U01
	e4) umie przygotować materiały audialne na określony temat, wykorzystując założenia odnoszące się do kategorii pejzażu dźwiękowego i ekologii dźwiękowej;	01D-2A_U02
	e5) umie podejmować wiodącą rolę w działaniach zespołowych ukierunkowanych na realizowanie idei ekologii dźwiękowej;	01D-2A_U07
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e6) jest gotów/gotowa do poszukiwania rozwiązań służących realizowaniu założeń ekologii dźwiękowej.	01D-2A_K01
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: pejzaż dźwiękowy i ekologia dźwiękowa; <i>field recording</i> .	

Nazwa przedmiotu	Pragmatyka językowa
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	14, wykład typ 1 28, konwersatorium typ 1
Forma zaliczenia	egzamin
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa
Język wykładowy	polski
Punkty ECTS	3
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Wykład: Podstawowym celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z pragmatycznym wymiarem języka, w szczególności ze współczesnymi teoriami kształtującymi trendy w językoznawstwie. Ćwiczenia konwersatoryjne: Celem zajęć jest wykształcenie umiejętności analizy i interpretacji tekstów z perspektywy komunikatywistycznej, umożliwiającej rekonstruowanie procesu komponowania sensu interakcyjnego zgodnie z intencją nadawcy.

Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot.	Ogólna wiedza na temat gramatyki opisowej języka polskiego, obejmująca znajomość terminologii językoznawczej (na poziomie szkoły średniej).	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębiony sposób rozumie specyfikę przedmiotową i metodologiczną pragmatyki językowej, ze szczególnym uwzględnieniem pragmatyki komunikatywistycznej, oraz jej powiązania z innymi dyscyplinami naukowymi;	01D-2A_W01
	e2) w pogłębionym stopniu zna współczesne dokonania szkół badawczych zajmujących się pragmatyką językową i komunikatywistyczną;	01D-2A_W01
	UMIĘJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e3) potrafi interpretować wykorzystane w tekstach przynależnych do stylu publicystycznego funkcje mowy i akty mowy;	01D-2A_U01
	e4) umie określić konteksty wypowiedzi: okolicznościowy, sytuacyjny, interakcyjny i epistemiczny;	01D-2A_U01
	e5) potrafi analizować tekst w kontekście dyskursu, definiując zastosowaną strategię, stosując standaryzację argumentów oraz określając wszystkie elementy ramy perswazyjnej;	01D-2A_U01
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e6) jest gotów/gotowa do wyrażania wrażliwości na zmieniające się trendy w komunikowaniu zapośredniczonym, wpływające na sposoby naruszania funkcji występujących i niewystępujących przeciwko zasadzie kooperacji.	01D-2A_K02
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: funkcje językowe; konteksty wypowiedzi; zasada kooperacji; teorie aktów mowy; kategorie formalne i nieformalne pragmatyki komunikatywistycznej.	

Nazwa przedmiotu	Projektowanie komunikacji wizualnej
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, wykład typ 2
Forma zaliczenia	egzamin

Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	3	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Wykład obejmuje główne zasady projektowania komunikatów wizualnych, związane z nimi teorie (historyczne i współczesne), trendy (szkoły projektowania), a także wybrane badania i odkrycia naukowe odnoszące się do postrzegania i rozumienia komunikatów wizualnych.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji w sztuce; umiejętność projektowania prostych komunikatów wizualnych.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna kluczowe fakty z zakresu historii i teorii projektowania komunikacji wizualnej;	01D-2A_W01
	e2) zna współczesne metody i narzędzia niezbędne do efektywnego projektowania komunikacji wizualnej;	01D-2A_W03
	e3) zna i w pogłębiony sposób rozumie kluczowe zjawiska i procesy związane z postrzeganiem i rozumieniem komunikacji wizualnej;	01D-2A_W02
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e4) umie posługiwać się podstawowymi ujęciami teoretycznymi, paradygmatami badawczymi i pojęciami właściwymi dla nauki o komunikowaniu i zasad projektowania;	01D-2A_U01
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e5) jest gotów/gotowa do krytycznego oceniania posiadanej wiedzy z zakresu teorii i projektowania komunikacji.	01D-2A_K01
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: zakres stosowalności terminu „komunikacja wizualna”; historyczne, kulturowe, biologiczne, psychologiczne i estetyczne uwarunkowania komunikacji wizualnej i komunikatów wizualnych; historyczne i współczesne zasady projektowania komunikatów wizualnych; ramowanie doświadczeń komunikacyjnych.	

Nazwa przedmiotu	Projektowanie i komunikowanie marki
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 1
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę

Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	2	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Przedmiot ma na celu przygotowanie studentów do samodzielnego opracowania strategii marki i jej wprowadzenia na rynek. Obejmuje zarówno aspekty teoretyczne, jak i ich praktyczne zastosowanie – od analizy konsumenta i otoczenia konkurencyjnego, przez proces pozycjonowania i definiowania marki, aż po jej przełożenie na identyfikację wizualną, osobowość oraz działania w obszarach trade marketingu, mediów i produktu. Duży nacisk kładziony jest na rozwój praktycznych umiejętności poprzez techniki warsztatowe oraz wykorzystanie nowoczesnych technologii, takich jak sztuczna inteligencja (AI), w procesie budowania i zarządzania marką.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Podstawowa wiedza o różnicach między marketingiem, PR-em i reklamą.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) zna i w pogłębiony sposób rozumie najważniejsze koncepcje związane z marką, pozycjonowaniem, analizą konkurencji, konsumenta i trendów;	01D-2A_W02
	e2) w pogłębionym stopniu zna pojęcia i narzędzia z zakresu budowania marek, takie jak <i>brief</i> , <i>brandbook</i> , <i>insight</i> konsumentki czy USP;	01D-2A_W02
	e3) zna i w pogłębiony sposób rozumie trendy w branding i komunikacji marketingowej, takie jak zrównoważony rozwój czy personalizacja;	01D-2A_W02
	e4) w pogłębiony sposób rozumie specyfikę strategii biznesowej, strategii marki, marketingową i komunikacyjną oraz zna ich kluczowe cechy;	01D-2A_W02
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e5) potrafi analizować konkurencję, konsumentów i trendy oraz interpretować wyniki zarówno danych zastanych, jak i dedykowanych badań konsumentki;	01D-2A_U01
	e6) umie klasyfikować i porządkować dane pod kątem strategii marki oraz uzasadniać wybór metod analitycznych;	01D-2A_U01
	e7) potrafi zaprojektować kompleksowy opis marki oraz zasady jej stosowania (brandbook), planując komunikację	01D-2A_U02

	w różnych nośnikach i kanałach zgodnie z przyjętą strategią;	
	e8) potrafi redagować precyzyjne briefy mediowe, kreatywne, designerskie i PR-owe oraz dostosowywać ich treść do specyfiki różnych projektów i zespołów oraz prezentować materiały w przystępnej formie;	01D-2A_U03
	e9) umie kierować pracą zespołu podczas realizacji projektu w ramach zajęć, obejmującego: przeprowadzenie analiz, przygotowanie opisu marki lub opracowanie wytycznych implementacyjnych.	01D-2A_U07
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE – student/studentka	
	e10) jest gotów/gotowa do krytycznego analizowania i oceniania własnych oraz cudzych prac i wypowiedzi w kontekście strategii marki, opierania swoich opinii na konkretnych źródłach i teoriach marketingowych adekwatnych do tematu oraz odnoszenia się do argumentów wypracowanych zespołowo w toku dyskusji;	01D-2A_K01
	e11) jest gotów/gotowa do identyfikowania swoich mocnych i słabych stron oraz określania swojej roli w zespole;	01D-2A_K03
	e12) jest gotów/gotowa do wykazywania odpowiedzialności za swoje zadania i zadania zespołu z dbałością o końcowy efekt pracy.	01D-2A_K03
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: analiza konsumenta i otoczenia konkurencyjnego; pozycjonowanie i definiowanie marki; identyfikacja wizualna; osobowość oraz działania w obszarach trade marketingu, mediów i produktu; sztuczna inteligencja (AI) w procesie budowania i zarządzania marką.	

Nazwa przedmiotu	Projektowanie przestrzeni
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 1
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa
Język wykładowy	polski
Punkty ECTS	2

Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Osoby uczestniczące w zajęciach poznają praktykę tworzenia miejsca (<i>placemaking</i>) oraz kreowania marki miejsca (<i>place brand</i>) jako procesu, w którym kluczową rolę odgrywają kompetencje z zakresu komunikacji społecznej. Na zajęciach omawiane, dyskutowane i ćwiczono jest rozpoznawanie interesariuszy skupionych wokół miejsca, ich potrzeb i oczekiwań, wykorzystywanie myślenia projektowego do tworzenia optymalnego, a zarazem innowacyjnego rozwiązania, a także planowanie procesu konsultacji swojej koncepcji, promowanie jej oraz utrzymywanie zainteresowania interesariuszy miejscem, z którym się pracuje. Efektem zajęć jest praca projektowa – koncepcja przekształcenia wybranego miejsca w przestrzeni Łodzi.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Podstawowa wiedza na temat narzędzi kreowania wizerunku organizacji (z zakresu public relations lub marketingu – w tym <i>brandingu</i> , reklamy czy społecznej odpowiedzialności biznesu).	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębiony sposób rozumie wybrane pojęcia związane z praktyką tworzenia miejsc, jak proces partycypacyjny, projektowanie uniwersalne, marketing miejsc;	01D-2A_W01
	e2) zna i rozumie wybrane, znaczące kierunki myślowe jak funkcjonalizm, nowy urbanizm, zrównoważone projektowanie, rezyliencja miejska wpływające na praktyczne rozwiązania we współczesnych miastach i uznawane w nich normy kulturowe;	01D-2A_W03
	e3) rozumie, w jaki sposób procesy komunikacyjne są powiązane z tworzeniem miejsc i ich promocją oraz kto za nie odpowiada w różnych organizacjach;	01D-2A_W07
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e4) umie wykrywać potencjał miejsc jako katalizatorów społecznych interakcji lub/i miejsc prowadzenia działalności o charakterze biznesowym;	01D-2A_U02
	e5) potrafi diagnozować różnorodne grupy interesariuszy korzystających z publicznych przestrzeni i zaprojektować proces rozpoznania oraz dyskusji nad sposobem realizacji ich potrzeb;	01D-2A_U06
	e6) umie wykorzystywać narzędzia myślenia projektowego do rozwijania	01D-2A_U08

	umiejętności rozwiązywania problemów na różnych polach działania;	
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e7) jest gotów/gotowa do analizowania roli komunikacji społecznej w procesach tworzenia przestrzeni wokół jej użytkowników, zarówno w celach społecznych jak i biznesowych;	01D-2A_K01
	e8) jest gotów/gotowa do wyrażania wrażliwości na znaczenie jakości otoczenia – jego przystępność, wpływ na środowisko oraz wywoływane przez nie doświadczenia estetyczne – dla dobrostanu różnych grup społecznych.	01D-2A_K03
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: <i>placemaking</i> i kreowanie marki miejsca; rola komunikacji społecznej w procesie tworzenia miejsca; identyfikacja interesariuszy i analiza ich potrzeb; wykorzystanie myślenia projektowego w planowaniu przestrzeni; planowanie i przeprowadzanie konsultacji społecznych.	

Nazwa przedmiotu	Promowanie firmy w mediach społecznościowych
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, warsztaty
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna
Język wykładowy	polski
Punkty ECTS	3
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Przedmiot koncentruje się na strategiach i narzędziach wykorzystywanych do skutecznego promowania firmy w mediach społecznościowych. Studenci/Studentki poznają podstawy budowania marki i kształtowania jej wizerunku w wybranych mediach społecznościowych, planowania kampanii marketingowych oraz tworzenia treści dostosowanych do różnych platform. Program zajęć uwzględnia również analizę skuteczności działań marketingowych, kryzysów wizerunkowych wywołanych nieprawidłowym prowadzeniem mediów społecznościowych oraz rozwój umiejętności wykorzystania mediów społecznościowych do zwiększania zasięgu firmy i pozyskiwania klientów.
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot.	Ukończenie kursów: Kreowanie wizerunku i Storytelling w nowych mediach lub innych zajęć o analogicznych efektach uczenia się. Student/Studentka powinien wykazywać się podstawową znajomością mediów społecznościowych i specyfiki komunikacji w poszczególnych platformach oraz znać

	podstawowe pojęcia i zasady marketingu. Przydatne są również umiejętności z zakresu edycji prostych materiałów wizualnych i copywritingu w odniesieniu do zwięzłych i angażujących tekstów. Wymagana jest podstawowa znajomość obsługi popularnych platform społecznościowych. Studenci/Studentki, którzy nie odbyli wskazanych kursów zobowiązani są do konsultacji z prowadzącym zajęcia na początku semestru.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna specyfikę poszczególnych platform społecznościowych związaną z segmentacją grup docelowych i wykorzystaniem poszczególnych platform w działaniach promocyjnych i marketingowych;	01D-2A_W02
	e2) zna i rozumie w pogłębiony sposób różnorodne strategie marketingowe wykorzystywane w mediach społecznościowych, w tym organiczne, płatne, oparte na <i>influencer</i> marketingu i <i>content</i> marketingu;	01D-2A_W04
	e3) zna i rozumie w pogłębiony sposób zasady tworzenia angażujących treści, budujących lojalność, zwiększających świadomość marki u odbiorców;	01D-2A_W04
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e4) potrafi opracować plan działań promocyjnych w mediach społecznościowych, uwzględniając cele biznesowe i wizerunkowe, grupę docelową oraz specyfikę platform społecznościowych;	01D-2A_U02
	e5) potrafi tworzyć różne formy treści dostosowane do specyfiki wybranej platformy społecznościowej i grupy docelowej oraz efektywnie zarządzać kanałami społecznościowymi zgodnie z aktualnymi trendami;	01D-2A_U02
	e6) na podstawie wiedzy o roli mediów społecznościowych w kształtowaniu opinii publicznej, budowaniu relacji z klientami i wzmacnianiu wizerunku marki, umie reagować w sytuacjach kryzysowych, podejmując szybkie i odpowiedzialne decyzje w celu minimalizacji szkód wizerunkowych;	01D-2A_U02
	e7) potrafi ocenić efektywność kampanii social media oraz zidentyfikować potencjalne obszary do poprawy,	01D-2A_U02 01D-2A_U07

	efektywnie współpracując z innymi członkami zespołu w celu realizacji wspólnych celów marketingowych;	
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e8) jest gotów/gotowa do wykazywania proaktywnych i kreatywnych podejść w tworzeniu innowacyjnych rozwiązań marketingowych.	01D-2A_K04
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: strategie promocji w social mediach; tworzenie angażujących treści; rodzaje kampanii reklamowych; budowanie marki i interakcja z odbiorcami.	

Nazwa przedmiotu	Publicystyka internetowa	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	14, konwersatorium typ 2	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	2	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Przedmiot zapoznaje studentów z różnymi formami publicystyki internetowej, od samodzielnych vlogów, przez videocasty, po produkcje profesjonalne. Zajęcia pozwolą poznać specyfikę tych form oraz różnice merytoryczne, formalne i estetyczne między nimi.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Podstawowe rozeznanie w aktualnej zawartości przekazów internetowych, w szczególności o treści społeczno-politycznej; umiejętność rozpoznania idei i orientacji politycznej w przekazach medialnych.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna formy publicystyki internetowej i rozumie jej aktualne trendy;	01D-2A_W02
	e2) zna i rozumie w pogłębiony sposób zasady etyczne obowiązujące publicystów i skutki ich stosowania/niestosowania w przekazach publicystycznych;	01D-2A_W06
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e3) krytycznie ocenia jakość publicystycznych form internetowych, odnosząc się do charakterystyki ich trendów i prognozując ich rozwój;	01D-2A_U03
	KOMPETENCJE – student/studentka	

	e4) jest gotów/gotowa do wyrażania świadomości wpływu trendów w obszarze publicystyki internetowej na jakość dyskursu medialnego, a także na kształtowanie potrzeb informacyjnych i intelektualnych odbiorców.	01D-2A_K02
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: rodzaje i funkcje publicystyki internetowej (od vloga po debatę); mapa polityczna (światopoglądowa) polskiej publicystyki internetowej; styl, formuła i specyfika publicystyki internetowej (od amatorskich vlogów po profesjonalne produkcje medialne).	

Nazwa przedmiotu	Radiowy reportaż artystyczny	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 2	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	4	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Zajęcia skupiają się wokół artystycznego reportażu radiowego – <i>feature</i> , zarówno na przykładach polskich, jak i zagranicznych. Celem zajęć jest rozwinięcie umiejętności charakteryzowania i analizowania egzemplifikacji gatunku, poznania jego historii w Polsce i na świecie.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Podstawowa umiejętność analizy audycji radiowej; umiejętność odróżniania przekazu dokumentalnego i fikcyjnego.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w kontekście opracowań z zakresu badań nad radiem artystycznym, <i>sound studies</i> i genologii radiowej w pogłębionym stopniu zna pojęcie <i>feature</i> ;	01D-2A_W01
	e2) w pogłębionym stopniu zna historię powstania <i>features</i> w Polsce i za granicą;	01D-2A_W02
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e3) potrafi scharakteryzować <i>feature</i> i odróżnić go od reportażu, słuchowiska i innych form audialnych;	01D-2A_U02
	e4) umie wykorzystywać wiedzę do świadomego pogłębiania kompetencji odbiorczych w odniesieniu do <i>feature</i>	01D-2A_U08

	i uświadamiania innym kierunków rozwoju tej formy;	
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e5) jest gotów/gotowa do wyrażania świadomości przeobrażeń współczesnych artystycznych gatunków radiowych;	01D-2A_K02
	e6) jest gotów/gotowa do aktywnego uczestnictwa w procesie kształtowania współczesnego rynku radiowego.	01D-2A_K04
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: <i>feature</i> ; reportaż artystyczny; odmiany gatunkowe <i>feature</i> 'a; słuchowisko dokumentalne.	

Nazwa przedmiotu	Redagowanie tekstów rzecznika prasowego	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, warsztaty	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	3	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	W trakcie zajęć studenci zdobywają praktyczne umiejętności w zakresie redagowania i tworzenia komunikatów rzecznika prasowego. Uczą się, jak pisać informacje prasowe, jak odpowiadać na zapytania mediów, jak nagrywać wypowiedzi medialne (setki), a także jak organizować konferencje prasowe. Dodatkowo poznają teorie komunikacji kryzysowej i ich zastosowanie w praktyce.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Ogólna wiedza na temat funkcji mediów; podstawowa umiejętność redagowania tekstów informacyjnych.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) zna i rozumie w pogłębiony sposób kluczowe zasady i strategie komunikacji rzecznika prasowego, w tym dotyczące komunikacji w sytuacjach kryzysowych;	01D-2A_W02
	e2) w pogłębionym stopniu zna techniki tworzenia i dystrybucji komunikatów prasowych, a także rozumie mechanizmy funkcjonowania mediów w zakresie informacji publicznych;	01D-2A_W02
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	

	e3) potrafi redagować poprawne i skuteczne komunikaty prasowe oraz wypowiedzi dla mediów;	01D-2A_U03
	e4) umie zaplanować i zorganizować konferencję prasową oraz koordynować proces komunikacji kryzysowej;	01D-2A_U02
	KOMPETENCJE – – student/studentka	
	e5) jest gotów/gotowa do wykazywania gotowości do reprezentowania organizacji w kontaktach z mediami i przestrzegania zasad etyki zawodowej;	01D-2A_K05
	e6) jest gotów/gotowa do wyrażania świadomości wpływu przekazów medialnych na wizerunek organizacji.	01D-2A_K02
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: informacje prasowe i odpowiedzi na zapytania mediów; nagrywanie wypowiedzi medialnej; organizacja konferencji prasowej; teorie komunikacji kryzysowej i ich zastosowanie w praktyce.	

Nazwa przedmiotu	Religijność a media	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 1	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	2	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Zajęcia przygotowują do profesjonalnego i etycznego tworzenia przekazów medialnych poruszających kwestie związane z wiarą w jej aspekcie religijnym, kulturowym i społecznym. Celem zajęć jest rozwijanie warsztatu dziennikarskiego w aspekcie kształtowania umiejętności tworzenia (pisanie i wygłaszanie) medialnych komunikatów poświęconych tematyce religijnej.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Ogólna wiedza na temat różnych gatunków wypowiedzi medialnych; umiejętność samodzielnego redagowania i współtworzenia wystąpień o charakterze informacyjnym, perswazyjnym i popularnonaukowym.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna fundamentalne założenia głównych religii i wierzeń świata;	01D-2A_W02

uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	e2) w pogłębiony sposób rozumie różnice w redagowaniu tekstów o tematyce religijnej i świeckiej;	01D-2A_W02
	e3) rozumie rolę dyskursu publicystycznego dla prawidłowego odbioru komunikatów o treści religijnej;	01D-2A_W03
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e4) potrafi analizować i interpretować teksty podejmujące tematykę religijną;	01D-2A_U01
	e5) umie redagować teksty przynależne do gatunków dziennikarskich poświęcone tematyce religijnej;	01D-2A_U02
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e6) jest gotów/gotowa do wypowiadania się publicznie w sposób odpowiedzialny i etyczny na tematy związane z wiarą i religią.	01D-2A_K05
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: wyznania religijne świata; mniejszości religijne w województwie łódzkim; religia a media – model relacji; oferta religijna współczesnych mediów.	

Nazwa przedmiotu	Repetitorium językowe
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	15, repetytorium językowe
Forma zaliczenia	egzamin
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa
Język wykładowy	angielski/niemiecki/francuski
Punkty ECTS	3
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Zajęcia przygotowują studenta/studentkę do swobodnej komunikacji ze zróżnicowanym kręgiem odbiorców, ze szczególnym uwzględnieniem środowiska mediów. Wskazują praktyczne sposoby użycia języka do prowadzenia prezentacji, negocjacji lub wywierania wpływu. Celem zajęć jest pogłębienie znajomości języka specjalistycznego, co umożliwi studentowi/studentce wyrażanie opinii, branie udziału w dyskusjach i debatach dotyczących problemów dziennikarstwa, mediów i komunikacji oraz charakteryzujących je procesów i trendów.
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Znajomość języka obcego na poziomie B2 Europejskiego Systemu Oceny Kształcenia Językowego.
	WIEDZA – student/studentka

Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	e1) w pogłębionym stopniu zna zasady skutecznej komunikacji z użyciem języka obcego w środowisku mediów;	01D-2A_W02
	e2) w pogłębionym stopniu zna obcojęzyczne wybrane pojęcia z zakresu wiedzy o mediach i komunikacji;	01D-2A_W02
	e3) w pogłębiony sposób rozumie problematykę dotyczącą mediów i komunikacji zawartą w obcojęzycznych tekstach czytanych;	01D-2A_W02
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e4) umie posługiwać się specjalistyczną terminologią w zakresie problematyki dziennikarstwa, mediów i komunikacji oraz charakteryzujących je procesów i trendów na poziomie B2+ ESOKJ;	01D-2A_U05
	e5) potrafi przedstawić w języku obcym prezentację multimedialną na wybrany temat z dziennikarstwa, mediów i komunikacji oraz charakteryzujących je procesów i trendów;	01D-2A_U05
	e6) umie przygotować i przedstawić w języku obcym prezentację wymagającą użycia języka specjalistycznego;	01D-2A_U03 01D-2A_U05
	e7) potrafi wyrażać opinie, wysuwać argumenty i kontrargumenty, uczestnicząc w debatach oraz kierując dyskusjami na temat dziennikarstwa, mediów i komunikacji oraz charakteryzujących je procesów i trendów;	01D-2A_U06
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e8) jest gotów/gotowa do poszukiwania rozwiązań problemów z zakresu dziennikarstwa, mediów i komunikacji oraz charakteryzujących je procesów i trendów w źródłach specjalistycznych dostępnych w języku obcym;	01D-2A_K01
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: leksyka i gramatyka języka obcego w kontekście zasad skutecznej komunikacji w środowisku mediów, problematyki dziennikarstwa, mediów i komunikacji oraz charakteryzujących je procesów i trendów.	

Nazwa przedmiotu	Seminarium magisterskie	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28+28+28+28, seminarium	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	3+3+3+1	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Przedmiot ukierunkowany na pogłębianie kompetencji naukowych studentów jest stałym elementem programu studiów (4 semestry), pozwalającym na zapoznanie się z wymaganiami pracy naukowej jako długotrwałej aktywności, podlegającej reorganizacji i adaptacji do zmieniających się warunków. Celem zajęć jest zaprojektowanie kolejnych etapów indywidualnego procesu badawczego i przygotowanie przez studenta/studentkę pracy dyplomowej na wybrany temat oraz pogłębienie związanej z nim wielokontekstowej wiedzy.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Znajomość zasad tworzenia pracy dyplomowej na poziomie studiów pierwszego stopnia, korzystania z naukowych metod pracy; umiejętność redagowania tekstu naukowego.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) zna i rozumie w pogłębiony sposób koncepcje teoretyczne i związane z nimi metodologie badawcze, zastosowane przy rozwiązywaniu problemu badawczego będącego przedmiotem pracy dyplomowej;	01D-2A_W01
	e2) w pogłębionym stopniu zna procesy, fakty i zjawiska związane z tematem pracy dyplomowej oraz rozumie je w kontekście przemian kulturowych, społecznych, politycznych, gospodarczych, artystycznych i/lub technologicznych;	01D-2A_W02 01D-2A_W03
	e3) zna i w pogłębiony sposób rozumie zasady etyczne o istotnym znaczeniu dla prowadzenia badań naukowych na potrzeby pracy dyplomowej oraz prezentowania ich wyników;	01D-2A_W06
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e4) potrafi wyszukiwać, porównywać i poddawać krytyce literaturę przedmiotową związaną z tematem	01D-2A_U04

	pracy dyplomowej oraz jego kontekstami;	
	e5) umie uzasadnić wybór kontekstów, w jakich opisuje wybrany przez siebie problem badawczy;	01D-2A_U02
	e6) podczas dyskusji seminaryjnych merytorycznie potrafi omawiać zebrane materiały (badawcze i teoretycznonaukowe), argumentując i wyciągając wnioski odnoszące się do naukowej perspektywy widzenia dziennikarstwa, procesów i trendów komunikacyjnych;	01D-2A_U04 01D-2A_U06 01D-2A_U08
	e7) na podstawie przebiegu i rezultatów przeprowadzonego procesu badawczego umie wnioskować o potencjale naukowym tematu podjętego w pracy dyplomowej i możliwościach dalszego indywidualnego rozwoju naukowego;	01D-2A_U08
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e8) jest gotów/gotowa do zachowywania postawy otwartości na reorganizację pracy badawczej i adaptację sposobów działania do zmieniających się warunków;	01D-2A_K03
	e9) podczas dyskusji seminaryjnych jest gotów/gotowa do merytorycznego doradzania i konstruktywnej krytyki wyników prac badawczych innych uczestników zajęć i otwarty na ich opinie na temat własnej pracy.	01D-2A_K01
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: doświadczenia studentów związane z przygotowaniem pracy dyplomowej na poziomie studiów pierwszego stopnia; praca magisterska – specyfika i wymagania; projektowanie i realizowanie pracy dyplomowej na poziomie studiów drugiego stopnia.	

Nazwa przedmiotu	Storytelling w nowych mediach
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 2
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa
Język wykładowy	polski
Punkty ECTS	4

Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Zajęcia koncentrują się na narracji i storytellingu w nowych mediach, ze szczególnym naciskiem na formy audio i audiowizualne. Studenci/studentki nauczą się tworzyć narracje i opowieści wokół treści publikowanych w nowych mediach – w formie tekstu, obrazu, wideo i dźwięku. W trakcie kursu uczestnicy ćwiczą umiejętności produkcji i nagrywania podcastów i pisanie tekstów, które mogą zostać opublikowane w mediach interaktywnych. Celem zajęć jest zrozumienie roli narracji w nowych mediach, cech opowiadania historii w Internecie, roli dźwięku, wideo, obrazu i tekstu w publikacji treści, a także praktyczne zastosowanie zdobytej wiedzy w pracy projektowej. Przedmiot zogniskowany jest także wokół rozwinięcia umiejętności krytycznego i analitycznego myślenia w odniesieniu do treści obecnych w nowych mediach, ze szczególnym uwzględnieniem kompetencji rozpoznawania storytellingowych tekstów kultury.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Ogólna wiedza o specyfice komunikacji internetowej; podstawowa umiejętność identyfikowania narracji interaktywnych.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna wybrane gatunki dzieł o charakterze storytellingowym obecne w nowych mediach interaktywnych (audialne, filmowe, literackie <i>fiction</i> i <i>non fiction</i>);	01D-2A_W02
	e2) zna i w pogłębiony sposób rozumie zjawiska i procesy zachodzące w storytellingu nowych mediów oraz ich gatunkowe intertekstualne zróżnicowania;	01D-2A_W02
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e3) potrafi identyfikować storytellingowe formy twórczości obecne w nowych mediach oraz poddawać je krytycznej analizie i interpretacji;	01D-2A_U01
	e4) umie planować i tworzyć w ramach pracy projektowej storytellingowe teksty kultury (m.in. hiperteksty, wideoeseje, cykle podcastów, fotoeseje) przeznaczone do publikacji w nowych mediach;	01D-2A_U02
	e5) potrafi zaplanować i zrealizować pracę indywidualną i zespołową podczas tworzenia prac praktycznych, wykorzystując różnorodne źródła wiedzy, nowoczesne technologie oraz współpracę z członkami grupy;	01D-2A_U05
	KOMPETENCJE – student/studentka	

	e6) jest gotów/gotowa do krytycznej oceny oraz stałego pogłębiania i rozwijania kompetencji z zakresu nowych mediów i ich intertekstualnej specyfiki w oparciu o wiedzę specjalistyczną;	01D-2A_K01
	e7) jest gotów/gotowa do rozwijania świadomości nowych trendów komunikacyjnych w odniesieniu do kreowania nowych potrzeb użytkowników z uwzględnieniem jakości tworzonych i publikowanych w nowych mediach tekstów kultury.	01D-2A_K02
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: storytelling; interaktywność; narracja audialna i audiowizualna.	

Nazwa przedmiotu	Systemy identyfikacyjne	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, warsztaty	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	3	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Podczas zajęć studenci/studentki poznają zagadnienia związane z kreowaniem czytelnej i spójnej identyfikacji wizualnej marki bądź firmy.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Ukończenie kursu Projektowanie i komunikowanie marki lub innego o analogicznych efektach kształcenia. Studenci/Studentki, którzy nie odbyli wskazanego kursu zobowiązani są do konsultacji z prowadzącym zajęcia na początku semestru.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna składniki oraz techniki przekazu treści używane w komunikatach wizualnych, takich jak kompozycja, układy typograficzne oraz palety barw;	01D-2A_W02
	e2) zna i w pogłębiony sposób rozumie kluczowe zasady projektowania identyfikacji wizualnej w kontekście budowania wizerunku marki, przedsiębiorstwa lub instytucji itp.;	01D-2A_W02
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e3) umie przeprowadzić analizę i interpretację wybranych marek lub przedsiębiorstw, skupiając się na	01D-2A_U02

	wartościach komunikacyjnych oraz metodach ich wyrażania;	
	e4) potrafi interpretować funkcjonowanie przekazu wizualnego w przestrzeni rynkowej i graficznej;	01D-2A_U02
	e5) potrafi zaprojektować i wykonać księgę znaku;	01D-2A_U02
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e6) jest gotów/gotowa do wykazywania gotowości do poszerzania wiedzy i umiejętności z wykorzystaniem źródeł specjalistycznych w zakresie przekazu wizualnego rozumianego jako kod komunikacji obszaru rynkowego.	01D-2A_K01
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: narzędzia do tworzenia komunikatu wizualnego (kompozycja, forma, kształt, barwa); zasady projektowania identyfikacji wizualnej; księga znaku i identyfikacji wizualnej.	

Nazwa przedmiotu	Sztuczna inteligencja w komunikowaniu	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, warsztaty	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	3	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Przedmiot koncentruje się na zastosowaniach AI – sztucznej inteligencji w procesach komunikacyjnych. Studenci podczas kursu analizują narzędzia i technologię AI, które wspierają komunikację interpersonalną, masową oraz biznesową. Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z teoretycznymi podstawami technologii AI oraz przykładami jej implementacji w różnych kanałach komunikacji ze szczególnym uwzględnieniem etyki oraz potencjalnych wyzwań związanych z jej stosowaniem. Zajęcia mają na celu również pogłębienie wiedzy i rozwój umiejętności w zakresie AI do usprawnienia procesów komunikacyjnych oraz analizy ich wpływu na odbiorców.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Podstawowa wiedza o funkcjonowaniu nowych mediów.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje	WIEDZA – student/studentka	
	e1) zna i w pogłębiony sposób rozumie kluczowe pojęcia oraz zasady działania	01D-2A_W01 01D-2A_W02

będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	technologii związanych ze sztuczną inteligencją (AI);	
	e2) w pogłębionym stopniu zna narzędzia oparte na AI, takie jak chatboty, systemy rekomendacyjne, technologie przetwarzania języka naturalnego NLP;	01D-2A_W01 01D-2A_W02
	e3) w pogłębiony sposób rozumie wpływ sztucznej inteligencji na różne formy komunikacji, w tym interpersonalną, masową i biznesową, w kontekście etyki zawodowej i ochrony własności intelektualnej;	01D-2A_W06
	e4) zna i w pogłębiony sposób rozumie etyczne i społeczne wyzwania wynikające z wykorzystania AI w komunikacji.	01D-2A_W06
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e5) potrafi analizować dane oraz treści generowane za pomocą narzędzi AI;	01D-2A_U01
	e6) umie tworzyć automatyczne komunikaty przy użyciu chatbotów i systemów NLP;	01D-2A_U02
	e7) potrafi zaprojektować strategie komunikacyjne z wykorzystaniem technologii AI;	01D-2A_U02
	e8) umie ocenić efektywność kampanii komunikacyjnych opartych na AI;	01D-2A_U02
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e9) jest gotów/gotowa do wyrażania wrażliwości na etyczne wykorzystanie sztucznej inteligencji przez osoby pracujące w mediach;	01D-2A_K02 01D-2A_K05
	e10) jest gotów/gotowa do dokonywania krytycznej analizy treści publikowanych w mediach społecznościowych;	01D-2A_K01 01D-2A_K04
	e11) jest gotów/gotowa do rozwijania świadomości wpływu AI na społeczeństwo oraz odpowiedzialności za treści generowane automatycznie;	01D-2A_K02 01D-2A_K05
	e12) jest gotów/gotowa do krytycznego podchodzenia do potencjalnych ograniczeń i zagrożeń związanych z wykorzystaniem AI w procesach komunikacyjnych.	01D-2A_K01
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: zastosowanie AI w procesach komunikacyjnych oraz ich wpływ na komunikację interpersonalną, masową i biznesową; skuteczność narzędzi AI w komunikacji; etyczne i społeczne	

	konsekwencje stosowania narzędzi AI, projektowanie strategii komunikacyjne z wykorzystaniem sztucznej inteligencji.
--	---

Nazwa przedmiotu	Sztuczna inteligencja w świecie mediów	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	14, warsztaty	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	1	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Przedmiot poświęcony jest zastosowaniu sztucznej inteligencji (AI) w szeroko pojętej branży medialnej. Celem zajęć jest zapoznanie studentów z teoretycznymi podstawami technologii AI oraz ich praktycznym wykorzystaniem w tworzeniu, dystrybucji oraz analizie treści medialnych. Studenci zdobędą wiedzę na temat narzędzi opartych na AI, wpływu na środowisko medialne oraz etycznych i społecznych wyzwań związanych z ich zastosowaniem. Celem zajęć jest także wykształcenie umiejętności rozumienia i krytycznego analizowania wpływu AI na przemysł medialny, a także praktycznego wykorzystywania narzędzi opartych na AI.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Podstawowa wiedza o funkcjonowaniu nowych mediów.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębiony sposób rozumie zasady technologii AI i zna sposoby jej charakteryzowania oraz stosowania w branży medialnej;	01D-2A_W01 01D-2A_W02
	e2) w pogłębionym stopniu zna procesy automatyzacji w produkcji i dystrybucji treści medialnych;	01D-2A_W02
	e3) w pogłębionym stopniu zna algorytmy rekomendacyjne, analizy sentymentu oraz generatywne modele AI w kontekście mediów;	01D-2A_W06
	e4) w pogłębiony sposób rozumie etyczne wyzwania związane z zastosowaniem sztucznej inteligencji w mediach, takie jak <i>deepfake</i> , dezinformacja czy ochrona danych;	01D-2A_W06
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	

	e5) potrafi wykorzystywać narzędzia AI do tworzenia i optymalizacji treści tekstowych, wizualnych i multimedialnych.	01D-2A_U02
	e6) umie analizować dane i dokonywać predykcji trendów w oparciu o technologie AI;	01D-2A_U02
	e7) potrafi zaprojektować kampanie medialne oparte na narzędziach AI;	01D-2A_U02
	e8) umie posługiwać się narzędziami analitycznymi i generatywnymi, takimi jak ChatGPT, MidJourney czy systemy do analizy sentymentu;	01D-2A_U01 01D-2A_U02
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e9) jest gotów/gotowa do rozwijania postawy wrażliwości na etyczne wykorzystanie sztucznej inteligencji przez osoby pracujące w mediach;	01D-2A_K02 01D-2A_K05
	e10) jest gotów/gotowa do krytycznego analizowania treści publikowanych w mediach społecznościowych;	01D-2A_K01 01D-2A_K04
	e11) jest gotów/gotowa do rozwijania zdolności do krytycznej oceny wpływu AI na społeczeństwo i kulturę medialną;	01D-2A_K01 01D-2A_K04
	e12) jest gotów/gotowa do rozwijania postawy odpowiedzialności za wykorzystanie technologii AI w procesach medialnych.	01D-2A_K02 01D-2A_K05
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: wykorzystanie sztucznej inteligencji w mediach; działanie algorytmów rekomendacyjnych; analiza sentymentu, generatywne modele AI; etyczne wyzwania związane z wykorzystaniem AI w mediach.	

Nazwa przedmiotu	Sztuka pisania
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 2
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna
Język wykładowy	polski
Punkty ECTS	4
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Konwersatorium ma na celu zapoznanie studentów z realizacjami form użytkowych tekstów (zwłaszcza dziennikarskich).

Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Ogólna wiedza o zasadach redagowania komunikatywnych przekazów, cech gatunkowych przekazów medialnych; umiejętność rozpoznawania i stosowania w piśmie stylów funkcjonalnych polszczyzny.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębiony sposób rozumie specyfikę gatunków dziennikarskich;	01D-2A_W02
	e2) w pogłębionym stopniu zna wybrane teoretyczne ujęcia (np. autorstwa Bartmińskiego, Awdiejewa) odnoszące się do stylów funkcjonalnych;	01D-2A_W01
	e3) zna i rozumie w kontekście kulturowym zasady kompozycyjne i stylistyczne poszczególnych gatunków dziennikarskich;	01D-2A_W03
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e4) potrafi analizować i oceniać omawiane teksty użytkowe;	01D-2A_U02
	e5) umie wykorzystać poznane formy dziennikarskie w indywidualnych zadaniach warsztatowych;	01D-2A_U01
	e6) potrafi stworzyć, zredagować i skorygować własny tekst dziennikarski zgodnie z zasadami poprawnego stylu;	01D-2A_U02
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e7) jest gotów/gotowa do zachowania samokrytycyzmu podczas prezentowania własnych opinii i otwartości na merytoryczną kontrargumentację w odniesieniu do oceny tekstów użytkowych własnego i cudzego autorstwa.	01D-2A_K01
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: gatunki użytkowe dziennikarskie (recenzja, reportaż, felieton, esej); stylizacje na język potoczny oraz naukowy; styl naukowy i jego wykorzystanie w referacie i artykule naukowym.	

Nazwa przedmiotu	Twórcze pisanie w dziennikarstwie
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 2
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna
Język wykładowy	polski
Punkty ECTS	4

Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Zajęcia mają na celu zapoznanie studentów z realizacjami form dziennikarskich i literackich, zasadami ich tworzenia, teorią wybranych gatunków publicystyczno-literackich (reportaż) i praktyczną realizacją dzieła.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Podstawowa znajomość stylów funkcjonalnych polszczyzny, zasad gramatyki języka polskiego; podstawowa umiejętność edytowania tekstu.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębiony sposób rozumie specyfikę stylu literackiego i publicystycznego oraz stylizacji językowych w ramach teorii literatury, narratologii i genologii dziennikarskiej;	01D-2A_W01
	e2) w pogłębionym stopniu zna rodzaje reportażu literackiego i jego warianty;	01D-2A_W02
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e3) potrafi stworzyć, zredagować i skorygować własny tekst literacki, literacko-publicystyczny i publicystyczny zgodnie z zasadami poprawnego stylu;	01D-2A_U02
	e4) umie analizować i interpretować omawiane przykłady tekstów publicystycznych i artystycznych;	01D-2A_U02
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e5) jest gotów/gotowa do krytycznego analizowania własnego podejścia do dyskusji na temat stylu i kondycji współczesnego reportażu oraz do proponowania rozwiązań twórczych, opartych na wiedzy specjalistycznej podczas tworzenia i analizy dzieł literacko-publicystycznych.	01D-2A_K03
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: reportaż literacki; <i>feature</i> prasowy; styl i stylizacja językowa; <i>fan fiction</i> ; chwyt w twórczym pisaniu.	

Nazwa przedmiotu	Wybrane nurty współczesnego medioznawstwa
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	14, wykład typ 1
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa
Język wykładowy	polski
Punkty ECTS	1

Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Podczas wykładu studenci zdobywają wiedzę na temat najważniejszych kierunków współczesnych badań medioznawczych.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Wiedza z zakresu metod badawczych (na poziomie studiów pierwszego stopnia) oraz ogólna wiedza o znaczeniu mediów dla kształtowania dyskursu publicznego.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna najważniejsze nurty w międzynarodowych badaniach mediów;	01D-2A_W01
	e2) w pogłębiony sposób rozumie, na czym polega i jak się przejawia interdyscyplinarność badań medioznawczych;	01D-2A_W01
	e3) w pogłębionym stopniu zna badane przez współczesne medioznawstwo zjawiska zachodzące w mediach i komunikacji społecznej, takie jak konwergencja, infotainment, postmedialność, performatywność, kultura remiksu.	01D-2A_W02
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: konwergencja mediów i infotainment w postmedialnej rzeczywistości; performatywność mediów i kultura remiksu; badania framingu w mediach; teorie tzw. <i>media effect</i> ; agenda-setting w mediach społecznościowych; polaryzacja i ideologia w debatach online; storytelling w mediach masowych.	

Nazwa przedmiotu	Wydarzenie sportowe jako widowisko medialne
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 1
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa
Język wykładowy	polski
Punkty ECTS	2
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Celem konwersatorium jest przekazanie wiedzy z zakresu dziennikarstwa sportowego ze szczególnym uwzględnieniem medialnego kontekstu wydarzeń sportowych. Osoby uczestniczące w zajęciach nabywają umiejętności analizowania przekazów medialnych w oparciu o zdobytą wiedzę na temat warsztatu dziennikarza sportowego oraz specyfiki medialnego dyskursu sportowego, uczą się także redagowania tekstów właściwych dla dziennikarstwa sportowego.

Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Podstawowa wiedza z zakresu nauki o komunikacji społecznej i mediach w zakresie typologii mediów i ich specyfiki oraz dziennikarskich form wypowiedzi.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna zjawiska, takie jak: cyfryzacja sportu, mediatyzacja sportu, konwergencja mediów w sporcie, sportainment, budowanie wizerunku w sporcie, związki sportu z biznesem, geopolityka sportu;	01D-2A_W02
	e2) w pogłębionym stopniu zna cechy gatunkowe sprawozdania, relacji, wywiadu, komentarza sportowego, komentarza prasowego, zapowiedzi dziennikarskiej specyficzne dla dziennikarstwa sportowego, a także realizacje tych gatunków w dyskursie sportowym;	01D-2A_W02
	e3) w pogłębiony sposób rozumie sytuację medialną, strukturę treści i złożoność gatunkową studia sportowego jako formatu medialnego;	01D-2A_W02
	e4) w pogłębiony sposób rozumie specyfikę przekazywania informacji o wydarzeniach sportowych w prasie, radio, telewizji i internecie i zna trendy w ich rozwoju;	01D-2A_W05
	e5) w pogłębiony sposób rozumie specyfikę zawodu dziennikarza sportowego wynikającą z ról i kompetencji komunikacyjnych oraz typowych dla środowiska warunków organizacji pracy;	01D-2A_W05 01D-2A_W07
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e6) potrafi analizować i poddawać krytyce przekazy medialne o sporcie z uwzględnieniem wzorca gatunkowego, złożoności celów komunikacyjnych i warunków sytuacji komunikacyjnej właściwych dla współczesnego dziennikarstwa sportowego;	01D-2A_U01 01D-2A_U03
	e7) umie dokonać analizy wybranych obszarów dyskursu sportowego, zidentyfikować ich własności w przekazach medialnych i opisać je pod kątem kształtowania wizerunku sportowców, drużyn, dyscyplin sportowych, sponsorów, dziennikarzy	01D-2A_U02

	i innych podmiotów zaangażowanych w organizację wydarzenia sportowego;	
	e8) potrafi zaprojektować i zredagować z zachowaniem cech właściwych dla dyskursu sportowego: sprawozdanie z wydarzenia sportowego, relację internetową z wydarzenia sportowego, komentarz prasowy do wydarzenia sportowego, zapowiedź dziennikarską, pytania do wywiadu i konferencji prasowej, zarys scenariusza dla prowadzącego studio sportowe;	01D-2A_U02
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e9) jest gotów/gotowa do wyrażania świadomości wpływu złożoności sytuacji zawodowej dziennikarza sportowego i warunków funkcjonowania dziennikarstwa sportowego wynikających z powiązania sportu z biznesem i polityką na działalność zawodową dziennikarzy i uwzględniania tych aspektów w dokonywanych analizach i ocenach dyskursu sportowego w mediach.	01D-2A_K02
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: dziennikarstwo sportowe; studio sportowe jako format medialny; cyfryzacja i mediatyzacja sportu; konwergencja mediów w sporcie; sportainment; budowanie wizerunku w sporcie; związki sportu z biznesem; geopolityka sportu; specyfika przekazywania informacji o wydarzeniach sportowych w prasie, radiu, telewizji i internecie; wybrane gatunki dziennikarstwa sportowego.	

Nazwa przedmiotu	Wystąpienia publiczne
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 2
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa
Język wykładowy	polski
Punkty ECTS	4
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Podczas konwersatorium osoba uczestnicząca zapoznaje się z wiedzą na temat wystąpienia publicznego w zakresie retorycznych zasad przygotowania wypowiedzi werbalnej, prezentacji multimedialnej oraz wykorzystania mowy ciała i warunków proksemicznych. W trakcie zajęć trenuje umiejętność wykorzystania tej wiedzy, wykonując zadania polegające na przygotowaniu i wygłoszeniu wypowiedzi publicznych różnego typu i w różnych warunkach

	proksemicznych. Celem zajęć jest także uwrażliwienie osób uczestniczących na dostrzeganie przykładów przestrzegania i odstępstw od stosowania zasad etycznej debaty publicznej.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Ogólna wiedza z zakresu retoryki i występowania publicznego.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna retoryczne zasady przygotowania wypowiedzi werbalnej, a także wykorzystania mowy ciała, prezentacji multimedialnej i warunków proksemicznych podczas wystąpienia publicznego;	01D-2A_W02
	e2) w pogłębiony sposób rozumie pojęcia: debata, dyskusja oraz skutki ich wykorzystania w komunikacji publicznej;	01D-2A_W02
	e3) w pogłębionym stopniu zna pojęcia: ingracjacja, prowokacja, dyskredytacja oraz wybrane właściwe dla nich techniki i rozumie skutki ich stosowania w komunikacji publicznej;	01D-2A_W02
	e4) w pogłębionym stopniu zna zasady prowadzenia spotkania publicznego i moderowania debaty;	01D-2A_W02
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e5) umie opracować projekt wystąpienia publicznego z zastosowaniem zasad retorycznego przygotowania wypowiedzi, wykorzystania mowy ciała, prezentacji multimedialnej i warunków proksemicznych;	01D-2A_U02
	e6) potrafi zredagować i wygłosić laudację, prezentację, przygotować wystąpienie (głos) w dyskusji i debacie zgodnie z cechami gatunku i potrzebami odbiorców profesjonalnych i nieprofesjonalnych;	01D-2A_U02 01D-2A_U03
	e7) umie prowadzić spotkanie publiczne i stosować zasady moderowania debaty;	01D-2A_U06
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e8) jest gotów/gotowa do rozpoznawania własnych i cudzych zachowań etycznych i nieetycznych w wystąpieniach publicznych;	01D-2A_K01 01D-2A_K04
	e9) jest gotów/gotowa do otwartych krytycznych reakcji na zachowania	01D-2A_K04

	etyczne i nieetyczne w wystąpieniach publicznych;	
	e10) jest gotów/gotowa do stosowania zasad etycznej debaty publicznej w kształtowaniu zróżnicowanego społecznie i kulturowo społeczeństwa.	01D-2A_K05
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: retoryczne zasady przygotowania wypowiedzi werbalnej; debata i dyskusja jako przestrzeń wystąpień publicznych; ingrაცjacja, prowokacja i dyskredytacja w wystąpieniach publicznych; zasady występowania publicznego z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej; mowa ciała i warunki proksemiczne w wystąpieniach publicznych.	

Nazwa przedmiotu	Zachowania konsumenckie	
Liczba godzin poszczególnych form zajęć przedmiotu	28, konwersatorium typ 2	
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	
Forma prowadzenia zajęć	stacjonarna, zdalna, hybrydowa	
Język wykładowy	polski	
Punkty ECTS	4	
Skrócony opis, stanowiący przybliżenie celów przedmiotu	Podczas zajęć studenci zaprojektują i przeprowadzą badanie zachowań konsumenckich metodą eksperymentu.	
Wymagania wstępne, stanowiące określenie wiedzy i umiejętności, jakie musi posiadać student zapisujący się na dany przedmiot	Podstawowa wiedza z zakresu metod i technik wykorzystywanych w badaniach społecznych.	
Przedmiotowe efekty uczenia się określające jaką wiedzę, umiejętności i/lub kompetencje będzie posiadał każdy student uzyskujący punkty ECTS z danego przedmiotu wraz ze wskazaniem realizowanych w ramach przedmiotu kierunkowych oraz ewentualnie specjalnościowych efektów uczenia się	WIEDZA – student/studentka	
	e1) w pogłębionym stopniu zna zasady prowadzenia badań konsumenckich;	01D-2A_W01
	UMIEJĘTNOŚCI – student/studentka	
	e2) potrafi zaprojektować proste badanie wybranego aspektu oddziaływań na konsumenta;	01D-2A_U02
	e3) umie przeprowadzić badanie wybranego aspektu oddziaływań na konsumenta;	01D-2A_U02
	KOMPETENCJE – student/studentka	
	e4) jest gotów/gotowa do okazywania wrażliwości na zasady oddziaływania przekazu medialnego na zachowania konsumentów;	01D-2A_K01
	e5) jest gotów/gotowa do zachowywania ostrożności w wyrażaniu opinii na temat uzyskanych wyników w kontekście	01D-2A_K03

	formułowania rekomendacji dotyczących przeprowadzenia badania.	
Ogólne treści programowe w sposób zwięzły prezentujące treści realizowane w ramach przedmiotu	Podczas zajęć będą omawiane następujące zagadnienia: świadome i nieświadome decyzje konsumenckie oraz ich wpływ na zachowania konsumentów; metody badania zachowań konsumentów; zasady analizy danych eksperymentalnych; przygotowanie raportu i prezentacja wyników.	