

PROGRAM STUDIÓW

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA:

nazwa kierunku studiów	komunikacja i media
poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
profil kształcenia	praktyczny
prowadzone w siedzibie czy filii	w filii we Wrocławiu
tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister
forma lub formy studiów	studia stacjonarne oraz studia niestacjonarne
liczba semestrów konieczna do ukończenia studiów	4 semestry
liczba ECTS konieczna do ukończenia studiów	120 ECTS
łącznie liczba godzin zajęć w programie studiów (największa dla całego programu, bez praktyk)	790 godzin
wymiar praktyk	240 godzin, 10 ECTS
liczba godzin w programie studiów – łącznie (zajęcia i praktyki)	1030 godzin
rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2019/2020

I. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Absolwent studiów uzyskuje kwalifikację pełną na poziomie 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji.

Efekty uczenia się odnoszą się w całości do dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach (dziedzina n. społecznych).

Symbol efektu	ABSOLWENT:
	Wiedza:
KIM2_W01	Ma pogłębioną wiedzę o charakterze nauk o mediach, nauk o komunikacji, zwłaszcza komunikacji wizualnej, socjologii mediów i komunikacji oraz projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku.
KIM2_W02	Ma rozszerzoną wiedzę o typowych rodzajach struktur i instytucji społecznych oraz wiedzę pogłębioną w odniesieniu do struktur społecznych oraz konkretnych rodzajów organizacji w zakresie wybranych obszarów przemysłów kreatywnych, komunikacji medialnej, kultury popularnej, komunikacji wizualnej, projektowania i kreowania komunikacji, dekodowania i interpretowania tekstów wizualnych współczesnej kultury oraz komunikowania wizerunku.
KIM2_W03	Ma pogłębioną wiedzę o relacjach między strukturami i instytucjami społecznymi i ich elementami w odniesieniu do struktury i organizacji społecznych w zakresie wybranych obszarów przemysłów kreatywnych, komunikacji medialnej, kultury popularnej, komunikacji wizualnej, projektowania i kreowania komunikacji, dekodowania i interpretowania tekstów wizualnych oraz komunikowania wizerunku.
KIM2_W04	Ma rozszerzoną wiedzę o różnych rodzajach więzi społecznych oraz wiedzę pogłębioną w odniesieniu do więzi społecznych w zakresie wybranych obszarów przemysłów kreatywnych, komunikacji medialnej i instytucji medialnych, kultury popularnej, komunikacji wizualnej, projektowania i kreowania komunikacji, dekodowania i interpretowania tekstów wizualnych oraz komunikowania wizerunku.
KIM2_W05	Ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako twórcy kultury, zwłaszcza w zakresie kreowania mediów i projektowania komunikacji wizualnej oraz komunikowania wizerunku.
KIM2_W06	Zna w sposób pogłębiony wybrane metody i narzędzia opisu odpowiednie dla nauk o komunikacji, zwłaszcza komunikacji wizualnej, socjologii mediów i komunikacji oraz projektowania komunikacji, w tym techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać struktury i instytucje społeczne oraz procesy w nich i między nimi zachodzące w zakresie wybranych obszarów przemysłów kreatywnych, mediów, komunikacji wizualnej, komunikowania wizerunku (reklama, branding, projektowanie, komunikacji, PR), oczekiwań i preferencji grup publiczności oraz efektywności procesów komunikacyjnych i percepcji obrazów.
KIM2_W07	Ma pogłębioną wiedzę o wybranych systemach norm i reguł (prawnych, organizacyjnych, zawodowych, moralnych, etycznych) organizujących struktury i instytucje społeczne w zakresie wybranych obszarów przemysłów kreatywnych, nauk o mediach, nauk o komunikacji, zwłaszcza komunikacji wizualnej, socjologii mediów i komunikacji oraz projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku.
KIM2_W08	Ma pogłębioną wiedzę o procesach zmian wybranych struktur, instytucji i więzi społecznych oraz ich praktycznych zastosowań i rządzących nimi prawidłowości w zakresie wybranych obszarów przemysłów kreatywnych, nauk o mediach, nauk o komunikacji, zwłaszcza komunikacji wizualnej, socjologii mediów i komunikacji oraz projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku.

KIM2_W09	Ma pogłębioną wiedzę o poglądach na temat struktur i instytucji społecznych w zakresie komunikacji medialnej i instytucji medialnych, kultury popularnej, komunikacji wizualnej, projektowania i kreowania komunikacji, dekodowania i interpretowania tekstów wizualnych oraz komunikowania wizerunku, na temat ich praktycznych zastosowań oraz historycznej ewolucji.
KIM2_W10	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej, zwłaszcza w zakresie wybranych obszarów przemysłów kreatywnych, instytucji medialnych, kultury popularnej, komunikacji wizualnej, projektowania i kreowania komunikacji oraz komunikowania wizerunku.
KIM2_W11	Zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości w obszarach przemysłów kreatywnych, wykorzystującą wiedzę z zakresu komunikacji medialnej i instytucji medialnych, kultury popularnej, komunikacji wizualnej, projektowania i kreowania komunikacji, dekodowania i interpretowania tekstów wizualnych oraz komunikowania wizerunku.
	Umiejętności:
KIM2_U01	Potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska społeczne oraz relacje między zjawiskami społecznymi z zakresu komunikacji medialnej i instytucji medialnych, kultury popularnej, komunikacji wizualnej, projektowania i kreowania komunikacji, dekodowania i interpretowania tekstów wizualnych oraz komunikowania wizerunku.
KIM2_U02	Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania przyczyn i przebiegu zjawisk społecznych z zakresu komunikacji medialnej i instytucji medialnych, kultury popularnej, komunikacji wizualnej, projektowania i kreowania komunikacji, dekodowania i interpretowania tekstów wizualnych oraz komunikowania wizerunku; w tym kontekście potrafi formułować własne opinie i dobierać krytycznie dane i metody analizy.
KIM2_U03	Potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk społecznych w zakresie wybranych obszarów przemysłów kreatywnych, komunikacji medialnej i instytucji medialnych, kultury popularnej, komunikacji wizualnej, projektowania i kreowania komunikacji, dekodowania i interpretowania tekstów wizualnych oraz komunikowania wizerunku, stawiać proste hipotezy badawcze i je weryfikować.
KIM2_U04	Potrafi prognozować i modelować złożone procesy społeczne oraz ich praktyczne skutki obejmujące zjawiska z obszarów życia społecznego powiązanych z wybranymi obszarami przemysłów kreatywnych, komunikacją medialną i instytucjami medialnymi, kulturą popularną, komunikacją wizualną, projektowaniem i kreowaniem komunikacji, dekodowaniem i interpretowaniem tekstów wizualnych oraz komunikowaniem wizerunku, z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi właściwych dla wyżej wymienionych dyscyplin i obszarów zainteresowań.
KIM2_U05	Posiada pogłębioną umiejętność posługiwania się w praktycznych zastosowaniach systemami normatywnymi oraz normami i regułami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) w zakresie wybranych obszarów przemysłów kreatywnych, komunikacji medialnej i instytucji medialnych, kultury popularnej, komunikacji wizualnej, projektowania i kreowania komunikacji, badania recepcji tekstów wizualnych oraz komunikowania wizerunku, zwłaszcza w celu rozwiązywania problemów praktycznych.
KIM2_U06	Posiada umiejętności wykorzystania zdobytej wiedzy w różnych zakresach i formach aktywności praktycznej i zawodowej w wybranych obszarach przemysłów kreatywnych, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy z zakresu komunikacji medialnej i instytucji medialnych, kultury popularnej, komunikacji wizualnej, projektowania i kreowania komunikacji, badania recepcji tekstów wizualnych oraz komunikowania wizerunku oraz o umiejętności nabyte podczas praktyki zawodowej.

KIM2_U07	Posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań danego problemu, podejmowania rozstrzygnięć oraz wdrażania rozwiązań w zakresie aktywności powiązanych z kreowaniem mediów i projektowaniem komunikacji, zarządzaniem komunikacją medialną, badaniem recepcji przekazów medialnych, kreowaniem i zarządzaniem komunikacją wizerunkową.
KIM2_U08	Posiada umiejętności rozumienia i analizowania zjawisk społecznych, rozszerzoną o umiejętność pogłębionej teoretycznej oceny z zakresu wybranych obszarów przemysłów kreatywnych, nauk o mediach, nauk o komunikacji, zwłaszcza komunikacji wizualnej, socjologii mediów i komunikacji oraz projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku, a także badań percepcji.
KIM2_U09	Posiada pogłębioną umiejętność przygotowania różnych prac pisemnych w języku polskim i języku angielskim, w zakresie nauk o mediach, nauk o komunikacji, zwłaszcza komunikacji wizualnej, socjologii mediów i komunikacji oraz projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku (w tym zwłaszcza kompetencje z zakresu: creative writing, storytelling, copywriting, naming).
KIM2_U10	Posiada pogłębioną umiejętność przygotowania wystąpień ustnych w języku polskim i języku angielskim, z wykorzystaniem technik komunikacji wizualnej (prezentacje, projekty, information design) w zakresie nauk o mediach, nauk o komunikacji, zwłaszcza komunikacji wizualnej, socjologii mediów i komunikacji oraz projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku.
KIM2_U11	Ma umiejętności językowe w zakresie nauk o mediach, nauk o komunikacji, zwłaszcza komunikacji wizualnej, socjologii mediów i komunikacji oraz projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku, zgodne z wymaganiami dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
	Kompetencje społeczne:
KIM2_K01	Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie, potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób, śledzi i krytycznie analizuje najnowsze trendy w wybranych obszarach przemysłów kreatywnych, w zakresie komunikacji medialnej, komunikacji wizualnej, kreowania komunikacji i mediów, projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku.
KIM2_K02	Potrafi współpracować w grupie, przyjmując w niej różne role oraz krytycznie analizować przebieg procesów grupowych.
KIM2_K03	Potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania, z wykorzystaniem najnowszych technik i technologii z zakresu pracy projektowej (Design Thinking). Przyjmuje postawę kreatywną w przestrzeni działalności zawodowej i społecznej.
KIM2_K04	Prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu na wybranych obszarach przemysłów kreatywnych, w polu komunikacji medialnej, komunikacji wizualnej, kreowania komunikacji i mediów, projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku, wykorzystuje postawę kreatywną jako osoba odpowiedzialna społecznie.
KIM2_K05	Umie kreatywnie i świadomie uczestniczyć w przygotowaniu projektów społecznych i potrafi przewidywać oraz analizować skutki społeczne swojej działalności.
KIM2_K06	Ma pogłębioną świadomość poziomu własnej wiedzy i umiejętności, potrafi samodzielnie i krytycznie uzupełniać wiedzę i umiejętności w zakresie komunikacji medialnej, komunikacji wizualnej, kreowania komunikacji i mediów, projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku, także w wymiarze interdyscyplinarnym.
KIM2_K07	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.

Symbol efektu kierunkowego tworzą:

- literowy skrót oznaczenia kierunku studiów i podkreślnik – oznaczenie kierunku studiów,
- litera W, U lub K – kategoria, odpowiednio: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne,
- numer porządkowy nadawany w ramach kategorii.

Efekty uczenia się zostały oryginalnie przyjęte *Uchwałą nr 14/2015 Senatu Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie z dnia 25 marca 2015 r. w sprawie utworzenia w Wydziale Zamiejscowym we Wrocławiu kierunku studiów „Komunikacja i media”, studiów drugiego stopnia o profilu praktycznym, i przyjęcia efektów kształcenia*. Wprowadzane zmiany nie przekraczają 30% ECTS.

II. OPIS PROCESU PROWADZĄCEGO DO UZYSKANIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

1. WSKAŹNIKI

	STUDIA STACJONARNE	STUDIA NIESTACJONARNE
łączna liczba punktów ECTS, jaką student uzyskuje w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	ponad 60 ECTS	nie określa się
łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z <u>dziedziny nauk humanistycznych</u> lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	min. 5 ECTS	min. 5 ECTS
wymiar praktyk zawodowych oraz liczba punktów ECTS	3 miesiące, 10 ECTS, 240 godzin	3 miesiące, 10 ECTS, 240 godzin
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	ponad 60 ECTS	ponad 60 ECTS
łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru [min. 30%]	co najmniej 36 ECTS	co najmniej 36 ECTS
łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów	790	498
liczba godzin w programie studiów – łącznie (zajęcia i praktyki)	1030	738
łączna liczba punktów ECTS uzyskiwana w ramach kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	nie przekracza 60 ECTS	nie przekracza 60 ECTS
liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego na studiach stacjonarnych	nie dotyczy	nie dotyczy

2. ZAJĘCIA

Zajęcia obowiązkowe

Studenci realizują zajęcia obowiązkowe zgodnie z poniższymi wymiarami.

Nazwa przedmiotu	ECTS
Współczesne teorie komunikacji	6
Język angielski w zastosowaniu zawodowym	3
Moduł do wyboru uzupełniający	10
Zaawansowana analiza mediów	6
Moduł do wyboru I	4
Proseminarium	3
Moduł do wyboru II	10
Seminarium magisterskie I	12
Moduł do wyboru III	4

Projekt specjalnościowy	2
Seminarium magisterskie II	10
razem	70

Zajęcia specjalnościowe

Studenci realizują zajęcia specjalnościowe w kolejnych semestrach, w wymiarze:

	Łączny wymiar ECTS
semestr 1	11
semestr 2	17
semestr 3	8
semestr 4	4
razem	40

Specjalności na kierunku studiów:

- Kreowanie mediów
- Budowanie marki pracodawcy (employer branding)

Studenci realizują zajęcia specjalnościowe zgodnie z poniższymi wymiarami:

Specjalność	Nazwa przedmiotu	ECTS
Kreowanie mediów	Niestandardowe metody badań	5
	Strategia i zarządzanie	6
	Analityka internetowa	6
	Design komunikacji	7
	Creative Industries – wprowadzenie	4
	Kreacja – tekst i obraz	8
	Zarządzanie komunikacją i social media	4
Budowanie marki pracodawcy (employer branding)	Prawo	5
	Employer branding – konteksty	6
	Employer branding – badania	6
	Komunikacja wewnętrzna	7
	Strategia employer branding	4
	Zarządzanie marką pracodawcy	8
	Komunikacja zewnętrzna	4

Opis sposobów weryfikacji efektów uczenia się

Osiągnięcie efektów uczenia się weryfikowane jest w procesie zaliczania poszczególnych zajęć na podstawie zadań określonych w sylabusach zajęć. Metody weryfikacji efektów uczenia się przewidują ocenę zdolności zastosowania wiedzy i umiejętności w projektach praktycznych oraz ocenę kompetencji społecznych w trakcie procesu pracy projektowej. W szczególności stosowane są następujące metody:

- Do oceny wiedzy:
 - o praca pisemna;
 - o sprawdzian pisemny, także w formie testu z wyborem odpowiedzi;
 - o sprawdzian ustny;
 - o przygotowanie i przedstawienie prezentacji.
- Do oceny umiejętności:
 - o przygotowanie i przedstawienie prezentacji;
 - o przygotowanie i przeprowadzenie ćwiczenia/zadania;

- projekt indywidualny;
- projekt grupowy.
- Do oceny kompetencji społecznych:
 - praca w grupie w różnych rolach i komunikacji w grupie;
 - omówienie projektu i jego jakości;
 - rozwiązywanie problemów;
 - dyskusje.

3. PRAKTYKI

Studenci realizują praktyki w wymiarze 3 miesięcy, łącznie 10 punktów ECTS i 240 godzin praktyk.

Praktyki mogą być realizowane w częściach.

Praktyki studenckie mają na celu uzyskanie przez studenta umiejętności i kompetencji pod opieką osoby zajmującej się wykonywaniem pracy związanej z efektami uczenia się oraz w realnych warunkach wykonywania takiej pracy. Miejsca praktyk są dobierane przez uczelnię, możliwe jest także – na wniosek studenta – odbywanie praktyki indywidualnej w miejscu wybranym przez studenta, po uprzednim uzyskaniu zgody uczelni. Efekty uczenia się dla praktyk są weryfikowane przed potwierdzeniem ich zaliczenia.

Możliwe jest indywidualne uznanie studentowi zaliczenia praktyk na podstawie doświadczenia zawodowego, jeśli wykonywana praca realizuje efekty uczenia się określone dla praktyk. Tryb postępowania w takich przypadkach uregulowany jest odrębnie.

4. PRACA DYPLOMOWA

Student wykonuje pracę dyplomową, która jest autorskim opracowaniem przeprowadzonych badań, studium przypadku lub zagadnienia na podstawie literatury, autorskim projektem uzupełnionym o opracowanie teoretyczne i metodologiczne.

Proces przygotowania pracy dyplomowej trwa 2 semestry.

5. EGZAMIN DYPLOMOWY

Warunkiem ukończenia studiów jest złożenie egzaminu dyplomowego.