

PROGRAM NAUCZANIA NA KIERUNKU:**Komunikacja wizerunkowa (reklama, public relations, branding)****SPECJALNOŚĆ: public relations****PROGRAM OBOWIĄZUJĄCY OD ROKU AKADEMICKIEGO 2016/2017****FORMA STUDIÓW** : stacjonarne**POZIOM KSZTAŁCENIA** : II stopnia**KWALIFIKACJE ABSOLWENTA:**

Absolwenci studiów na kierunku Komunikacja wizerunkowa (reklama, public relations, branding), specjalność Public Relations posiadają rozbudowaną wiedzę i kompetencje z zakresu budowania wizerunku i zarządzania komunikacją podmiotów funkcjonujących w sferze komunikacji publicznej. W szczególności zyskują kompetencje związane z projektowaniem i realizacją strategii public relations (komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej), stosowania adekwatnych instrumentów i narzędzi public relations, budowania i podtrzymywania relacji z mediami, tworzenia tekstów informacyjnych i wizerunkowych, projektowania i realizacji systemów komunikacji wizualnej, narzędzi ewaluacji i oceny efektywności PR, wdrażania strategii CSR oraz wykorzystania różnych typów mediów (w tym także mediów społecznościowych) w komunikacji public relations. Absolwenci uzyskują też szersze kompetencje z zakresu marketingu i komunikacji marketingowej, zarządzania komunikacją oraz procesów kreatywnych.

Podstawowe obszary, jakie wchodzą w zakres kształcenia, są następujące:

- wprowadzenie teoretyczne do zagadnień komunikacji społecznej i miejsca Public Relations w dyskursie komunikacyjnym: relacje między teorią a praktyką PR, PR a dziennikarstwo, PR a reklama i marketing, etyka PR;
- budowanie tekstów PR: relacje pomiędzy medium a konstrukcją tekstu, segmentacja mediów polskich, konstrukcja komunikatów w relacji z celem komunikacji;
- warsztat pracy PR-owca: znajomość podstawowych narzędzi komunikacji, umiejętność doboru odpowiednich narzędzi, zarządzanie nimi, kosztorysowanie, elementy zarządzania projektami PR, strategia PR;
- znajomość rynku Public Relations: trendy, rozwój, media, konkurencja i otoczenie, wiedza na temat możliwości stojących przed absolwentami specjalizacji PR;
- specyfika instrumentów PR w zależności od sfer i zakresu działania (PR produktowy, PR korporacyjny, PR finansowy itp.);
- rozwijanie kompetencji komunikacyjnej (negocjacje, autoprezentacja, występowanie przed kamerą, copywriting itp.).

Absolwenci specjalności Public Relations pracować w następujących obszarach:

1. Współpraca z klientami zewnętrznymi: doradztwo, zarządzanie komunikacją, szkolenia (freelancer), prowadzenie własnej agencji PR.
2. Zatrudnienie w dziale PR (marketingu, zarządzania komunikacją itp.) w firmie/instytucji.
3. Rzecznictwo prasowe: nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów z mediami, pisanie tekstów informacyjnych i wizerunkowych, organizowanie konferencji prasowych, prowadzenie negocjacji i mediacji w sytuacjach kryzysowych itp.

Absolwent specjalności Public Relations zdobędzie więc przygotowanie umożliwiające mu pełnienie

następujących funkcji:

- doradca w zakresie komunikacji w przedsiębiorstwach i firmach komercyjnych;
- doradca kreujący wizerunek osób publicznych (polityków, ludzi show-bussinesu);
- doradca kreujący wizerunek organizacji i instytucji;
- pracownik działów Public Relations i kreowania wizerunku rozmaitych podmiotów;
- trener w zakresie PR, kreowania wizerunku i skutecznej komunikacji;
- rzecznik prasowy instytucji komercyjnych, politycznych itp.
- specjalista z zakresu Media Relations;
- doradca w zakresie prezentacji osobistej i negocjacji;
- organizator wydarzeń specjalnych (tzw. eventów);
- doradca w zakresie tworzenia i realizowania strategii sponsoringowej i lobbingowej.
- absolwent specjalności będzie także przygotowany do założenia własnej agencji świadczącej usługi w zakresie Public Relations, reklamy, kontaktów z mediami i kreowania wizerunku.

Specjalność Public Relations charakteryzuje się więc przede wszystkim zwróceniem uwagi studentów na budowę relacji i dialogu pomiędzy organizacją a jej otoczeniem. Poprzez organizację rozumie się jednostki pierwszego (samorządy, jednostki administracyjne, urzędy), drugiego (firmy, przedsiębiorstwa i korporacje) oraz trzeciego (NGO) sektora. Studia zapewniają doskonałą znajomość narzędzi PR, otoczenia mediowego a także kształtowanie ponadprzeciętnej kompetencji językowej (komunikacyjnej). Ponadto, specjalność Public Relations uczy kreatywnych rozwiązań komunikacyjnych, opartych na zarządzaniu przez cele. Studia umożliwią realizację projektów promocyjnych, dzięki czemu absolwent kierunku przygotowany będzie do podjęcia wyzwań na rynku pracy.

PRZEDMIOTY OBOWIĄZKOWE

Nr	Nazwa przedmiotu	Liczba godzin	ECTS	Uwagi
1.	Osobowość medialna marki - warsztat	30	5	
2.	Komunikacja w organizacji	30	5	
3.	Ekonomia i rynek - warsztat	15	4	
4.	Sektory kreatywne a prawo - warsztat	15	4	
5.	Teoria i praktyka projekowania komunikacji	30	5	
6.	Projektowanie graficzne dla branży kreatywnej	30	3	
7.	Diagnostyka trendów w komunikacji	30	4	
8.	Komunikacja interkulturowa	30	4	
9.	Information research	30	3	
10.	Webdesign	30	3	
11.	Filozofia współczesna	30	4	
12.	Komunikacja internetowa i social media	30	3	
13.	Zarządzanie kampanią i planowanie mediów	30	3	
14.	Materiały i teksty PR	30	4	

15.	Badanie i pomiar efektywności PR	15	4	
16.	Rodzaje i sposoby prowadzenia konferencji rasowych	15	4	
17.	Investor Relations	30	4	
18.	Corporate social responsibility	30	4	
19.	Projekt specjalnościowy	30	8	
20.	Seminarium magisterskie	90	21	
21.	Język obcy	60	4	
22.	Wychowanie fizyczne	30	1	
23.	Przedsiębiorczość	15	1	

PRZEDMIOTY DO WYBORU

Nr	Nazwa przedmiotu	Liczba godzin	ECTS	Uwagi
1.	Komunikacja wizualna w PR – warsztat	30	2	
2.	Projektowanie w internecie	30	2	
3.	PR branż trudnych	30	2	
4.	Creative Writing – teksty wizerunkowe	30	2	
5.	Warsztat pisania	30	2	
6.	Warsztat monitoringu mediów	30	2	
7.	Ambient media	30	2	
8.	Fotografia wizerunkowa	30	2	
9.	Kontakty z mediami - warsztat	30	2	
10.	Organizacja imprez masowych	30	2	
11.	Blog w PR – warsztat	30	2	
12.	PR a sport	30	2	
13.	Wizerunek instytucji publicznych	30	2	
14.	Autoprezentacja – warsztat	30	2	

WARUNKI UKOŃCZENIA STUDIÓW I UZYSKANIA TYTUŁU ZAWODOWEGO DANEGO KIERUNKU/SPECJALNOŚCI/SPECJALIZACJI

Pozytywna ocena egzaminu magisterskiego oraz obrony wcześniej przygotowanego projektu pozostającego w związku z kierunkiem studiów

INNE WYMAGANIA

Egzamin z języka obcego na poziomie biegłości B2+ Europejskiego Opisu Kształcenia Językowego Rady Europy.

PLAN STUDIÓW NA KIERUNKU: Komunikacja wizerunkowa (reklama, public relations, branding)**SPECJALNOŚĆ: Public relations****POZIOM: II****1 semestr**

Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F	Forma zajęć	Liczba godzin	ECTS	Forma zaliczenia
1	Osobowość medialna marki - warsztat	O	Ćwiczenia	30	5	Z/o
2	Komunikacja w organizacji	O	Ćwiczenia	30	5	Z/o
3	Ekonomia i rynek – warsztat	O	Warsztat	15	4	Z/o
4	Sektory kreatywne a prawo - warsztat	O	Konwersat.	15	4	Z/o
5	Teoria i praktyka projektowania komunikacji	O	Ćwiczenia	30	5	Z/o
6	Projektowanie graficzne dla branży kreatywnej	O	Warsztat	30	3	Z/o
7	Diagnostyka trendów w komunikacji	O	Konwersatorium	30	4	Z/o
8	Język obcy	O	Ćwiczenia	60	0	Z/o
Razem				240	30	-----

2 semestr

Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F	Forma zajęć	Liczba godzin	ECTS	Forma zaliczenia
1	Komunikacja interkulturowa	O	Ćwiczenia	30	4	Z/o
2	Information research	O	Konwersat.	30	3	Z/o
3	Webdesign	O	Ćwiczenia	30	3	Z/o
4	Filozofia współczesna	O	Ćwiczenia	30	4	Z/o
5	Komunikacja internetowa i social media	O	Ćwiczenia	15	4	Z/o
6	Zarządzanie kampanią i planowanie mediów	O	Warsztat	15	3	Z/o
7	Seminarium magisterskie	O	Seminarium	30	2	Z/o
8	Przedmiot opcyjny I	F	Ćwiczenia	30	2	Z/o
9	Wychowanie fizyczne	O	Ćwiczenia	30	1	Z/o
10	Język obcy	O			4	E
Razem				240	30	-----

3semestr

Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F	Forma zajęć	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1	Materiały i teksty PR	O	warsztat	30	4	Z/o
2	Badanie i pomiar efektywności PR	O	ćwiczenia	30	4	Z/o
3	Rodzaje i sposoby prowadzenia konferencji prasowych	O	ćwiczenia	30	4	Z/o
4	Projekt specjalnościowy	O	Warsztat	15	4	Z/o
5	Seminarium magisterskie	O	seminarium	30	9	Z/o
6	Przedsiębiorczość	O	konwersatorium	15	1	Z/o
7	Przedmiot opcyjny II	F	ćwiczenia	30	2	Z/o
8	Przedmiot opcyjny III	F	ćwiczenia	30	2	Z/o
Razem				210	30	-----

II semestr

Lp.	Nazwa przedmiotu	O/F	Forma zajęć	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma zaliczenia
1	Projekt specjalnościowy	O	warsztat	15	4	Z/o
2	Investor Relations	O	warsztat	30	5	Z/o
3	Corporate social responsibility	O	warsztat	30	5	Z/o
4	Seminarium magisterskie	O	seminarium	30	10	Z/o
5	Przedmiot opcyjny IV	F	ćwiczenia	30	2	Z/o
6	Przedmiot opcyjny V	F	ćwiczenia	30	2	Z/o
7	Przedmiot opcyjny VI	F	ćwiczenia	30	2	Z/o
Razem				195	30	-----