

OGÓLNY OPIS PROGRAMU STUDIÓW

Dane podstawowe	
Nazwa wydziału	Wydział Filologiczny
Nazwa kierunku studiów w języku polskim	Komunikacja wizerunkowa
Nazwa kierunku studiów w języku angielskim	Image Communication
Poziom studiów	II stopień
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki
Forma studiów	Stacjonarne
Liczba semestrów	4
Język, w którym prowadzone są studia	Język polski
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	Magister
Rok akademicki, od którego obowiązuje program studiów	2024/2025
Koncepcja kształcenia	
Cele kształcenia, wskazanie związku koncepcji kierunku studiów ze Strategią Rozwoju UWr	Koncepcja kształcenia na kierunku Komunikacja wizerunkowa jest ściśle powiązana z misją i głównymi celami strategicznymi UWr, zatwierdzonymi Uchwałą Senatu nr 34/2020, opisującą strategię rozwoju UWr. Jej fundamentem jest poszukiwanie prawdy i wiedzy, przekazywanie tych wartości młodemu pokoleniu oraz ciągły rozwój i podnoszenie jakości kształcenia w oparciu o wysoki poziom badań naukowych oraz rozwój kadry naukowej i dydaktycznej. Fundamentalnym założeniem koncepcji kształcenia jest nowoczesne i skuteczne kształcenie w celu przygotowania absolwentów do wejścia na rynek pracy. Koncepcja kształcenia opiera się również na współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym mającym realny wpływ na proces nauczania. Jego celem jest nie tylko merytoryczne przygotowanie do podjęcia pracy, ale także przygotowanie do funkcjonowania i aktywności w społeczeństwie poprzez wyznaczanie wysokich standardów, w tym także etycznych.
Sylwetka absolwenta	Absolwent kierunku Komunikacja wizerunkowa, niezależnie od wyboru specjalności, posiada wiedzę oraz umiejętności pozwalające na podjęcie pracy w jednostkach naukowych

	<p>zajmujących się badaniem różnych aspektów komunikacji. Jest także przygotowany do pełnienia roli specjalisty w firmach, organizacjach i działach firm i organizacji zajmujących się kształtowaniem wizerunku i kreowaniem marki. Dwie specjalności oferowane w ramach kierunku, czyli Branding oraz Communication Design, sprofilowane są na dostarczaniu odmiennej wiedzy oraz na kształceniu i doskonaleniu odmiennych umiejętności. Pierwsza z nich przygotowuje przede wszystkim do realizowania roli badacza marek i ich wpływu na społeczną rzeczywistość. Jej absolwent zostaje wyposażony w kompetencje: (1) diagnostyczne, pozwalające na efektywne badanie wizerunku marek osób, firm, organizacji czy usług, a także różnorodnych procesów komunikacyjnych zachodzących między markami i społeczeństwem, (2) strategiczne, pozwalające na nadawanie kierunku zmianom w zakresie społecznego i rynkowego funkcjonowania marek, (3) kreatywne, pozwalające na realizację różnorodnych projektów (słownych, graficznych, wizerunkowych) w sposób oryginalny i efektywny. Absolwenci tej specjalności są przygotowani do realizacji studiów II stopnia, zwłaszcza związanych z nauką o komunikacji społecznej i mediach, a także m.in. w agencjach brandingowych, działach marketingu, komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej wszelkich organizacji, a także w firmach specjalizujących się w realizacji badań marketingowych. Druga ze specjalności, Communication Design, posiada w programie przedmioty dostarczające wiedzę teoretyczną, badawczą i projektową, zawierającą metody i narzędzia służące obserwowaniu, badaniu i projektowaniu różnorodnych procesów komunikacyjnych. Absolwenci tej specjalności mogą znaleźć zatrudnienie zarówno w jednostkach badawczych specjalizujących się w badaniu komunikacji, ale także w firmach zajmujących się projektowaniem komunikacji wewnątrz instytucji i organizacji różnego typu, agencjach reklamowych, a także agencjach badawczych.</p>
<p>Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych prowadzenia studiów.</p>	<p>Kierunek komunikacja wizerunkowa jest odpowiedzią na potrzeby współczesnych społeczeństw i gospodarek, w których rzetelna informacja staje się kluczowym kapitałem. Absolwenci kierunku przygotowani są do pełnienia roli badacza różnorodnych mechanizmów komunikacyjnych, a także są przygotowani do pełnienia roli specjalisty odpowiedzialnego za projektowanie komunikacji, zwłaszcza tworzenie komunikatów wizerunkowych. Absolwent zgodnie z zaplanowanymi efektami uczenia się w trakcie studiów pozyskuje specjalistyczną i pogłębioną wiedzę z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, umiejętności badawcze służące analizie zjawisk komunikacyjnych, w tym manipulacji i dezinformacji, a także liczne kompetencje służące pracy w roli badacza komunikacji.</p>
<p>Dziedzina nauki, do której odnoszą się efekty uczenia się</p>	<p>Dziedzina nauk społecznych</p>
<p>Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się</p>	<p>Nauki o komunikacji społecznej i mediach</p>

Rok studiów: I**Semestr: pierwszy**

LP.	Nazwa przedmiotu	O/ W/O zW*	Forma zajęć Liczba godzin zajęć						Sposób weryfikacji efektów w uczeniu	Punkty ECTS	Dyscyplina(y) do której odnosi się przedmiot	Jednostka organizacyjna realizująca zajęcia
			W	Ć	S	K	L	Suma				
1.	Osobowość medialna marki	O		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
2.	Badanie komunikacji	O		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
3.	Ekonomia i rynek	O	15					15	E	3	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
4.	Sektory kreatywne a prawo	O	15					15	E	3	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
5.	Teoria i praktyka projektowania komunikacji	O		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
6.	Projektowanie graficzne dla branży kreatywnej	O		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS

7.	Diagnostyka trendów w komunikacji	O		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
8.	Język obcy	OzW					60	60	E	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	SPNJO
9.	Lektorat języka polskiego dla cudzoziemców*	O					30	30	Z/O	0		SJPIKdlaC
10.	BHP (e-learning)	O		4				4	Z	0		Dział BHP oraz Ochrony Ppoż.
	RAZEM:		30	154			60 (90)	244 (274)		30		

* Studenci cudzoziemcy mają obowiązek zrealizowania kursu języka polskiego w wymiarze 120 h podczas wszystkich czterech semestrów i uzyskanie poziomu B2. Kurs realizowany jest przez Szkołę Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców Uniwersytetu Wrocławskiego i pozwala uzyskać 8 ECTS. Punkty te nie wliczają się do puli ECTS koniecznej do ukończenia studiów.

Semestr: drugi

LP.	Nazwa przedmiotu	O/W /Oz W*	Forma zajęć Liczba godzin zajęć						Sposób weryfikacji efektów w uczeniu	Punkty ECTS	Dyscyplina do której odnosi się przedmiot	Jednostka organizacyjna realizująca zajęcia	
			W	Ć	S	K	L	Suma					
1.	Komunikacja interkulturowa	O		30					30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
2.	Filozofia współczesna	O	30						30	Z/O	5	Filozofia	IDiKS
3.	Seminarium magisterskie	OzW			30				30	Z/O	7	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
4.	Lektorat języka polskiego dla cudzoziemców	O					30	30		Z/O	0		SJPiKdlaC
Specjalność Branding													
5.	Badanie otoczenia marki	OzW		30					30	Z/O	2	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
6.	Strategia i zarządzanie marką	OzW		30					30	Z/O	2	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
7.	Badanie publiczności marki	OzW		30					30	Z/O	3	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
8.	Komunikacja reklamowa	OzW	30						30	E	3	Nauki o komunikacji	IDiKS

											społecznej i mediach	
9.	Antropologia komunikacji	OzW		30				30	Z/O	2	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
10.	Brand equity – wartość marki	OzW		15				15	Z/O	2	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
Specjalność Communication Design												
4.	Design thinking	OzW		30				30	Z/O	2	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
5.	Information research	OzW		30				30	Z/O	2	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
6.	Projektowanie graficzne – techniki zaawansowane	OzW		30				30	Z/O	3	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
7.	Transformation design w komunikacji	OzW		30				30	Z/O	3	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
8.	Planowanie strategiczne komunikacji	OzW		30				30	Z/O	2	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
9.	Paradygmaty komunikowania	OzW	15					15	E	2	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS

	RAZEM:		45 lub 60	165 lub 180	30		30	255 (285)		30		
--	--------	--	-----------------	-------------------	----	--	----	--------------	--	----	--	--

Rok studiów: II

Semestr: trzeci

LP.	Nazwa przedmiotu	O/ W/O zW	Forma zajęć Liczba godzin zajęć						Sposób weryfikacji	Punkty ECTS	Dyscyplina do której odnosi się przedmiot		
			W	Ć	S	K	L	Suma					
1.	Semiotyka mediów społecznościowych	O		30					30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
2.	Projekt specjalnościowy	O		15					15	Z/O	2	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
3.	Seminarium magisterskie	OzW			30				30	Z/O	7	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
4.	Lektorat języka polskiego dla cudzoziemców	O					30	30	30	Z/O	0		SJPiKdlaC
Specjalność Branding													
5.	Konteksty komunikacyjne marki	OzW		30					30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
6.	Koncept kreatywny marki	OzW		30					30	Z/O	4	Nauki o komunikacji	IDiKS

											społecznej i mediach	
7.	Estetyka w komunikacji marki	OzW		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
8.	Społeczność marki	OzW		30				30	Z/O	2	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
9.	Przedmiot opcyjny I (jeden do wyboru)*	OzW		30				30	Z/O	3	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
	Branding kulturowy											
	Kształtowanie przestrzeni marki											
	Branding miejsc											
	Projektowanie innowacji											
Specjalność Communication Design												
4.	Projektowanie komunikacji w produktach cyfrowych	OzW		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
5.	Information design	OzW		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
6.	Komunikacja popkulturowa	OzW		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
7.	UX writing	OzW		30				30	Z/O	2	Nauki o komunikacji	IDiKS

											społecznej i mediach	
8.	Przedmiot opcyjny I (jeden do wyboru)*	OzW		30				30	Z/O	3	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
	Kampanie reklamowe											
	Interaktywna wizualna analiza danych											
	Personal branding											
	RAZEM			195	30		30	225 (255)		30		

* Student ma obowiązek zaliczyć jeden przedmiot do wyboru z oferty Instytutu.

Semestr: czwarty

LP.	Nazwa przedmiotu	O/ W/O zW	Forma zajęć Liczba godzin zajęć					Sposób weryfikacji	Punkty ECTS	Dyscyplina do której odnosi się przedmiot		
			W	Ć	S	K	L					Suma
1.	Projekt specjalnościowy	O		15				15	Z/O	3	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
2.	Seminarium magisterskie	OzW			30			30	Z/O	12	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
3.	Lektorat języka polskiego dla cudzoziemców	O					30	30	E	8		SJPIkdlac
Specjalność Branding												
4.	Doświadczenia użytkowników mediów	OzW		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
5.	Storytelling	OzW		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
6.	Doradztwo w branding	OzW		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
7.	Przedmiot opcyjny II (jeden do wyboru)*	OzW		30				30	Z/O	3	Nauki o komunikacji	IDiKS

											społecznej i mediach	
	Repozycjonowanie marki											
	Digital touchpoints											
	Brand purpose											
	Architektura marki											
Specjalność Communication Desgin												
3.	Fotografia wizerunkowa	OzW		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
4.	Storytelling	OzW		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
5.	Content design – teoria i praktyka	OzW		30				30	Z/O	4	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
6.	Przedmiot opcyjny II (jeden do wyboru)*	OzW		30				30	Z/O	3	Nauki o komunikacji społecznej i mediach	IDiKS
	Proksemika i systemy orientacyjne w projektowaniu											
	Uważność w komunikacji											
	RAZEM:			135	30		30	165 (195)		30 (38)		

* Student ma obowiązek zaliczyć jeden przedmiot do wyboru z oferty Instytutu.

* Przedmiot:

obowiązkowy – O

do wyboru – W

obowiązkowy z wyborem – OzW

Przedmioty ogólnouczelniane – BHP, lektorat języka obcego, lektorat języka polskiego

OBJAŚNIENIA

Formy realizacji zajęć:

W - wykład

Ć - ćwiczenia

S - seminarium

K - konwersatorium

L - lektorat

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się:

E - egzamin

Z - zaliczenie

Z/O – zaliczenie z oceną

**IDiKS – Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

SPNJO – Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych

SJPiKdlaC – Szkoła Języka Polskiego i Kultury dla Cudzoziemców

