**ROGRAM STUDIÓW: KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA,**

**STUDIA II STOPNIA NIESTACJONARNE**

**SPECJALNOŚĆ: BRANDING**

**I ROK**

**1 semestr**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Nazwa przedmiotu** | **O/F** | **Forma zajęć** | **Liczba godzin** | **ECTS** | **Forma zaliczenia** |
|  | Osobowość medialna marki | O | Ćwiczenia | 18 | 4 | Z/o |
|  | Badanie komunikacji | O | Ćwiczenia | 18 | 4 | Z/o |
|  | Ekonomia i rynek | O | Wykład | 15 | 3 | E |
|  | Sektory kreatywne a prawo | O | Wykład | 15 | 3 | E |
|  | Teoria i praktyka projektowania komunikacji | O | Ćwiczenia | 18 | 4 | Z/o |
|  | Projektowanie graficzne dla branży kreatywnej | O | Warsztat | 18 | 4 | Z/o |
|  | Diagnostyka trendów w komunikacji | O | Konwersatorium | 18 | 4 | Z/o |
|  | Język obcy | O | Lektorat | 20 | 0 | Z |
|  | BHP (e-learning) | O | Wykład | 4 | 0 | Z |
| **Razem** | **144** | **26** | **--------** |

* Studenci cudzoziemcy mają obowiązek zrealizowania kursu języka polskiego w wymiarze 120 h w pierwszych czterech semestrach 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.

**2 semestr**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Nazwa przedmiotu** | **O/F** | **Forma zajęć** | **Liczba godzin** | **ECTS** | **Forma zaliczenia** |
|  | Komunikacja interkulturowa | O | Ćwiczenia | 18 | 4 | Z/o |
|  | Filozofia współczesna | O | Ćwiczenia | 18 | 5 | Z/o |
|  | *Badanie otoczenia marki* | O | Konserwatorium | 18 | 2 | Z/o |
|  | *Strategia i zarządzanie marką* | O | Ćwiczenia | 18 | 2 | Z/o |
|  | *Badanie publiczności marki* | O | Ćwiczenia | 18 | 4 | Z/o |
|  | *Komunikacja reklamowa* | O | Wykład | 18 | 2 | Z/o |
|  | *Antropologia komunikacji* | O | Ćwiczenia | 18 | 2 | Z/o |
|  | *Brand equity – wartość marki* | O | Konwersatorium | 15 | 2 | Z/o |
|  | Seminarium magisterskie | O | Seminarium | 18 | 7 | Z/o |
|  | Język obcy | O | Lektorat | 20 | 4 | E |
| **Razem** | **179** | **34** | **---------** |

**II ROK STUDIÓW**

**3 semestr**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Nazwa przedmiotu** | **O/F** | **Forma zajęć** | **Liczba godzin** | **Punkty ECTS** | **Forma zaliczenia** |
|  | Semiotyka mediów społecznościowych | O | Wykład | 18 | 4 | E |
|  | Projekt specjalnościowy | O | Warsztat | 15 | 2 | Z/o |
|  | *Konteksty komunikacyjne marki* | O | Warsztat | 18 | 4 | Z/o |
|  | *Koncept kreatywny marki* | O | Warsztat | 18 | 4 | Z/o |
|  | *Estetyka w komunikacji marki* | O | Ćwiczenia | 18 | 4 | Z/o |
|  | *Seminarium magisterskie* | O | Seminarium | 18 | 7 | Z/o |
|  | *Społeczność marki* | O | Ćwiczenia | 18 | 2 | Z/o |
|  | *Przedmiot opcyjny I* | F | Ćwiczenia | 18 | 3 | Z/o |
|  | *Branding kulturowy* |  |  |  |  |  |
|  | *Kształtowanie przestrzeni marki* |  |  |  |  |  |
|  | *Branding miejsc* |  |  |  |  |  |
|  | *Projektwanie innowacji* |  |  |  |  |  |
| **Razem** | **141** | **30** | **---------** |

**4 semestr**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Nazwa przedmiotu** | **O/F** | **Forma zajęć** | **Liczba godzin** | **Punkty ECTS** | **Forma zaliczenia** |
|  | Projekt specjalnościowy | O | Warsztat | 15 | 3 | Z/o |
|  | *Doświadczenia użytkowników mediów* | O | Warsztat | 18 | 4 | Z/o |
|  | *Storytelling* | O | Warsztat | 18 | 4 | Z/o |
|  | *Seminarium magisterskie* | O | Seminarium | 18 | 12 | Z/o |
|  | *Doradztwo w brandingu* | O | Ćwiczenia | 18 | 4 | Z/o |
|  | *Przedmiot opcyjny II* | F | Ćwiczenia | 18 | 3 | Z/o |
|  | *Repozycjonowanie marki* |  |  |  |  |  |
|  | *Digital touchpoints* |  |  |  |  |  |
|  | *Brand prupose* |  |  |  |  |  |
|  | *Architektura marki* |  |  |  |  |  |
| **Razem** | **105** | **30** | **---------** |

1 O – obowiązkowy/ F – fakultatywny

2 E – egzamin / Z/o – zaliczenie z oceną / Z - zaliczenie

3 81 (67% wszystkich) punktów ECTS realizowanych w ramach przedmiotów z wolnego wyboru (przedmioty specjalnościowe, język obcy, seminarium magisterskie, projekt specjalnościowy)

4 Kursywą zaznaczone zostały przedmioty specjalnościowe

5 Liczba punktów ECTS w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych: 5 (Filozofia współczesna – 5 ECTS)

6 Łączna liczba godzin: 569

|  |
| --- |
| **Wskaźniki ECST** |
| Liczba punktów ECTS niezbędna do uzyskania kwalifikacji | 120 |
| Łączna liczba punktów ECTS, które student musi uzyskać na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | 120 |
| Liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych  | 5 (Filozofia współczesna – 5 ECTS) |
| Liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć z języka obcego | 4+ 8 (w przypadku studentów cudzoziemców mających obowiązek realizacji kursu języka polskiego) |
| Liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać realizując moduły na zajęciach ogólnouczelnianych (lektoraty, moduły związane z przygotowaniem do zawodu nauczyciela)  | 4+ 8 (w przypadku studentów cudzoziemców mających obowiązek realizacji kursu języka polskiego) |
| Wymiar praktyki zawodowej i liczba punktów ECTS przypisanych praktykom określonym w programie studiów | - |
| Procentowy udział liczby punktów ECTS dla programu przyporządkowanego do więcej niż jednej dyscypliny |  |
| - |
|  |
| Procentowy udział poszczególnych dyscyplin, do których odnoszą się efekty uczenia. Suma udziałów musi być równa 100% | nauki o komunikacji społecznej i mediach – 100%  |

**OPIS ZAKŁADANYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU STUDIÓW**

|  |
| --- |
| Wydział: FilologicznyKierunek studiów: komunikacja wizerunkowaDyscyplina naukowa: nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%) Poziom kształcenia: studia II stopniaPoziom kwalifikacji: 7 PRKProfil kształcenia: ogólnoakademickiTytuł nadawany absolwentom: magister |
| Kod efektu uczenia się dla kierunku studiów |  **Efekty uczenia się dla kierunku studiów** Po ukończeniu studiów drugiego stopnia na kierunku komunikacja wizerunkowa absolwent uzyska efekty uczenia się w zakresie: | Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia PRK z uwzględnieniem efektów właściwych dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach |
| **WIEDZA** |
| K\_W01 | ma pogłębioną wiedzę o miejscu i znaczeniu nauk o komunikacji społecznej i mediach w systemie nauk, rozumie tendencje rozwojowe dyscypliny oraz jej relacje do innych dyscyplin naukowych, a także ma pogłębioną wiedzę na temat teoretycznych aspektów profesjonalnego komunikowania w sferze publicznej, zwłaszcza komunikacji wizualnej, projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku | P7S\_WG |
| K\_W02 | zna na poziomie pogłębionym terminologię nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane fakty, obiekty i zjawiska oraz dotyczące ich teorie naukowe właściwe dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, zwłaszcza z zakresu komunikacji wizualnej, projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku | P7S\_WG |
| K\_W03 | zna i rozumie w pogłębionym stopniu kluczowe zagadnienia podbudowane uporządkowaną wiedzą teoretyczną oraz wybrane zagadnienia z zakresu wiedzy szczegółowej związane z wiedzą o mediach i komunikacji społecznej, zwłaszcza z zakresu komunikacji wizualnej, projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku | P7S\_WG |
| K\_W04 | ma pogłębioną, prowadzącą do specjalizacji, wiedzę szczegółową w zakresie wybranej tematyki dotyczącej nauk o komunikacji społecznej i mediach | P7S\_WG |
| K\_W05 | zna w sposób pogłębiony wybrane metody i narzędzia opisu, analizy, interpretacji i wartościowania odpowiednie dla nauk o komunikacji społecznej i mediach, zwłaszcza komunikacji wizualnej oraz projektowania komunikacji i komunikowania wizerunku, a także 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 i komunikowania wizerunku | P7S\_WG |
| K\_WO6 | zna i rozumie ekonomiczne, prawne, etyczne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej w sektorze mediów, a także wybranych obszarach przemysłów kreatywnych, zwłaszcza związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku, a także zna i rozumie pojęcia, regulacje i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego oraz identyfikuje prawne uwarunkowania działalności w sektorze mediów, a także wybranych obszarach przemysłów kreatywnych, zwłaszcza związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku | P7S\_WK |
| K\_W07 | zna i rozumie dylematy współczesnej cywilizacji, a także wybrane aspekty współczesnej kultury oraz zasady i możliwości aktywnego uczestnictwa w życiu kulturalnym | P7S\_WK |
| K\_W08 | zna metody i zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości | P7S\_WK |
| **UMIEJĘTNOŚCI**  |
| K\_U01 | potrafi zbudować, zarówno ustnie, jak i na piśmie, spójny wywód o charakterze argumentacyjnym, odwołując się do własnych i cudzych poglądów, pozwalający na komunikowanie się na specjalistyczne tematy z zakresu nauk o komunikacji społecznej mediach ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców  | P7S\_UWP7S\_UK |
| K\_U02 | potrafi zbudować obszerną wypowiedź pisemną o charakterze naukowym, zwłaszcza z zakresu wiedzy o komunikacji wizualnej, projektowaniu komunikacji i komunikowaniu wizerunku | P7S\_UWP7S\_UK |
| K\_U03 | posiada pogłębione umiejętności badawcze, obejmujące analizę prac innych autorów, syntezę różnych idei i poglądów, dobór metod i konstruowanie narzędzi badawczych, opracowanie i prezentację wyników, zakładające stosowanie zaawansowanych technik informacyjnych, pozwalające na oryginalne rozwiązywanie złożonych problemów w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także pogłębione umiejętności rozwiązywania zadań praktycznych związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku  | P7S\_UWP7S\_UK |
| K\_U04 | potrafi porozumiewać się w kwestiach szczegółowych ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, w tym ze specjalistami w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także przedstawicielami przemysłów kreatywnych, zwłaszcza związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku | P7S\_UK |
| K\_U05 | potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i integrować informacje z różnych źródeł oraz formułować na tej podstawie krytyczne sądy, potrafi także zdobyć wiedzę z różnych dyscyplin społecznych i humanistycznych i stosować ją w nowych sytuacjach | P7S\_UW |
| K\_U06 | potrafi samodzielnie pogłębiać uzyskaną wiedzę, a także potrafi celowo i skutecznie zastosować w sytuacjach zawodowych zdobyte umiejętności, ponadto potrafi efektywnie dostosować i modyfikować wiedzę i umiejętności do potrzeb zawodowych (analizować problemy oraz rozwiązywać zadania o charakterze praktycznym z zakresu wiedzy o mediach i komunikacji społecznej, a także mogących wystąpić przy realizacji zadań charakterystycznych zawodów związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku | P7S\_UU |
| K\_U07 | potrafi posługiwać się ważnymi dla nauk o komunikacji społecznej i mediach paradygmatami, koncepcjami teoretycznymi i pojęciami oaz zastosować je dla działań poznawczych oraz w różnych sytuacjach profesjonalnych mogących wystąpić przy wykonywaniu zawodów związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku | P7S\_UW |
| K\_U08 | potrafi zorganizować pracę zespołu, współdziałać w nim i sprawnie nim kierować | P7S\_UO |
| K\_U09 | potrafi planować i realizować proces permanentnego uczenia i doskonalenia się; potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób | P7S\_UU |
| K\_U10 | potrafi gospodarować czasem i realizować w wyznaczonych terminach, samodzielnie lub w zespole, określone zadania, ponadto potrafi dokonać wyboru optymalnego rozwiązania i skutecznie przekonać do swoich racji, a także jest odpowiedzialny za wyniki uzyskane w pracy zespołowej | P7S\_UOP7S\_UU |
| K\_U11 | potrafi przeprowadzić krytyczną analizę i interpretację rożnych tekstów i wytworów kultury materialnej stosując oryginalne podejścia, uwzględniające aktualne osiągnięcia nauk społecznych, w celu określenia ich znaczeń, oddziaływania społecznego, miejsca w procesie historyczno-kulturowym, ponadto potrafi dokonywać krytycznej analizy sposobu funkcjonowania rozwiązań technicznych charakterystycznych dla profesji kreatywnych, zwłaszcza związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji i komunikowaniem wizerunku | P7S\_UWP7S\_UK |
| K\_U12 | potrafi komunikować się w języku nowożytnym obcym na poziomie zgodnym z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego | P7S\_UK |
| **KOMPETENCJE SPOŁECZNE** |
| K\_K01 | jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści, ponadto uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych z obszaru komunikacji społecznej i mediów, a także jest gotów do zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu | P7S\_KK |
| K\_K02 | rozumie zasady pluralizmu kulturowego, a także jest gotów w praktyce stosować wiedzę o mechanizmach komunikacji interkulturowej | P7S\_KO |
| K\_K03 | ma świadomość znaczenia zasad etyki zawodowej profesji związanych z komunikacją wizualną, projektowaniem komunikacji oraz komunikowaniem wizerunku, a także uczciwości intelektualnej w działaniach własnych i innych osób; jest gotów postępować zgodnie z tymi zasadami i je rozwijać  | P7S\_KRP7S\_KO |
| K\_K04 | jest gotów do świadomego przyjęcia znaczenia wiedzy o komunikacji społecznej i mediach, a także wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego | P7S\_KO |
| K\_K05 | jest gotów do świadomego przyjęcia współodpowiedzialności za zachowanie dziedzictwa kulturowego regionu, kraju, Europy oraz uczestniczenia w różnorodnych akcjach podejmowanych w tym obszarze | P7S\_KO |
| K\_K06 | jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, do współpracy i współdziałania, negocjacji, posługiwania się metodami i narzędziami zarządzania własną ścieżką kariery zawodowej | P7S\_KO |
| K\_K07 | jest gotów do odpowiedzialnego i etycznego pełnienia ról zawodowych związanych z branżą kreatywną, zwłaszcza profesjami specjalizującymi się w komunikacji wizualnej, projektowaniu komunikacji komunikowaniu wizerunku, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania dorobku zawodów medialnych i okołomedialnych oraz podtrzymywania ich etosu | P7S\_KR |

Objaśnienie symboli:

PRK – Polska Rama Kwalifikacji

P6S\_WG/P7S \_WG – kod składnika opisu kwalifikacji dla poziomu 6 i 7 w charakterystykach drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji

K\_W - kierunkowe efekty uczenia się w zakresie wiedzy

K\_U - kierunkowe efekty uczenia się w zakresie umiejętności

K\_K - kierunkowe efekty uczenia się w zakresie kompetencji społecznych

01, 02, 03 i kolejne - kolejny numer kierunkowego efektu uczenia się

**OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZAKŁADANYCH DLA SPECJALNOŚCI BRANDING Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ ZDEFINIOWANYCH DLA KIERUNKU STUDIÓW**

|  |
| --- |
| Wydział: FilologicznyKierunek studiów: komunikacja wizerunkowaSpecjalność: brandingDyscyplina naukowa: nauki o komunikacji społecznej i mediach (100%) Poziom kształcenia: studia II stopniaPoziom kwalifikacji: 7Profil kształcenia: ogólnoakademicki |
| Kod efektu uczenia się dla specjalności |  **Efekty uczenia się dla specjalności** Po ukończeniu studiów drugiego stopnia na kierunku komunikacja wizerunkowa, specjalności branding absolwent uzyska efekty uczenia się w zakresie: | Symbol efektów uczenia się zdefiniowanych dla kierunku studiów  |
| **WIEDZA** |
| S1\_W01 | ma pogłębioną wiedzę o tym, czym jest marka i jakie są perspektywy jej opisu w kontekście teoretycznych paradygmatów obowiązujących w naukach o komunikacji społecznej i mediach | K\_W01;K\_W02;K\_W03;K\_W04;K\_W05; |
| S1\_W02 | ma pogłębioną wiedzę o specyfice różnych typów marek (komercyjnych, politycznych, pozarządowych, osobistych) i potrafi ją odnieść do istotnych teorii obowiązujących w naukach o komunikacji społecznej i mediach | K\_W01;K\_W02;K\_W03;K\_W04;K\_W05; |
| S1\_W03 | ma pogłębioną wiedzę o relacji między marką, jej komunikacją oraz społecznym otoczeniem, a także o sposobach komunikowania o marce  | K\_W01;K\_W02;K\_W03;K\_W04;K\_W05; |
| S1\_W04 | rozumie w pogłębionym stopniu rolę i szczegółowe funkcje marek w kulturze i społeczeństwie | K\_W06; |
| S1\_W05 | ma pogłębioną wiedzę na temat ilościowych i jakościowych metod badania marek, konsumentów oraz społecznych i rynkowych trendów | K\_W05; |
| **UMIEJĘTNOŚCI**  |
| S1\_U01 | potrafi dokonać analizy otoczenia marki, ze szczególnym uwzględnieniem otoczenia kulturowego, konkurencyjnego i konsumenckiego | K\_U03;K\_U04;K\_U05;K\_U07; |
| S1\_U02 | potrafi zdefiniować strategiczne cele marki, a także zaplanować taktyki i operacje komunikacyjne, które będą je realizować | K\_U03;K\_U04;K\_U05;K\_U07; |
| S1\_U03 | potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania ilościowe i jakościowe, szczególnie nastawione na analizę marek i różnorodnych form ich komunikowania | K\_U03;K\_U05; |
| S1\_U04 | potrafi komunikować się z badaczami komunikacji wizerunkowej oraz ze specjalistami różnych zawodów z sektorów kreatywnych | K\_U03;K\_U04;K\_U05;K\_U06;K\_U07;K\_U11; |
| S1\_U05 | potrafi kierować pracą zespołu | K\_U08;K\_U10; |
| S1\_U06 | jest w stanie interpretować trendy rynkowe związane z sektorami kreatywnymi, a także rozwijać swoje kompetencje związane z realizacją różnych zawodów z sektorów kreatywnych | K\_U09;K\_U11; |
| **KOMPETENCJE SPOŁECZNE** |
| S1\_K01 | ma świadomość społecznych skutków działalności w sferze kreowania wizerunku i promocji marek, rozumie wpływ tworzenia kampanii promocyjnych na społeczeństwo | K\_K02;K\_K04; |
| S1\_K02 | jest gotów do uznania wiedzy na temat marki i komunikacji wizerunkowej w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych | K\_K01;K\_K06; |
| S1\_K03 | jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej obowiązującej w zawodach kreatywnych związanych z kreowaniem wizerunku marki | K\_K03;K\_K05;K\_K07 |

 **Pokrycie efektów uczenia się określonych w charakterystykach Polskiej Ramy Kwalifikacji przez efekty kierunkowe i specjalnościowe**

|  |
| --- |
| **Kierunek studiów: komunikacja wizerunkowa** **Poziom kształcenia: studia II stopnia****Profil kształcenia: ogólnoakademicki** |
| Kod składnika opisu Polskiej Ramy Kwalifikacji | Efekty uczenia się określone w charakterystykach drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji | Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunkukomunikacja wizerunkowa i realizowanych specjalności (branding oraz communication design)  |
| **WIEDZA** |
| P7S\_WG | * Zna i rozumie w pogłębionym stopniu – wybrane fakty, obiekty i zjawiska oraz dotyczące ich metody i teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi, stanowiące: • zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu dyscyplin naukowych lub artystycznych tworzących podstawy teoretyczne • uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę obejmującą kluczowe zagadnienia • wybrane zagadnienia z zakresu zaawansowanej wiedzy szczegółowej właściwe dla programu kształcenia główne trendy rozwojowe dyscyplin naukowych lub artystycznych istotnych dla programu kształcenia
 | K\_W01K\_W02K\_W03K\_W04K\_W05S1\_W01S1\_W02S1\_W03S1\_W05S2\_W01S2\_W02S2\_W03S2\_W04S2\_W05 |
| P7S\_WK | * Zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji; ekonomiczne, prawne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działań związanych z nadaną kwalifikacją, w tym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego
 | K\_W06K\_W07K\_W08S1\_W04S2\_W03 |
| **UMIEJĘTNOŚCI** |
| P7S\_UW | * Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę – formułować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy i innowacyjnie wykonywać zadania w nieprzewidywalnych warunkach przez: • właściwy dobór źródeł oraz informacji z nich pochodzących, dokonywanie oceny, krytycznej analizy, syntezy oraz twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji • dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych (ICT)
 | K\_U01K\_U02K\_U03K\_U05K\_U07K\_U11S1\_U01S1\_U02S1\_U03S2\_U01S2\_U02S3\_U04 |
| P7S\_UU | * Potrafi samodzielnie planować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie
 | K\_U06K\_U09K\_U10S1\_U06S2\_U06 |
| P7S\_UK | * Potrafi komunikować się na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców; prowadzić debatę; posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego oraz w wyższym stopniu w zakresie specjalistycznej terminologii
 | K\_U01K\_U02K\_U03K\_U04K\_U11K\_U12S1\_U04S2\_U05 |
| P7S\_UO | * Potrafi kierować pracą zespołu
 | K\_U08K\_U10S1\_U05S2\_U03 |
| **KOMPETENCJE SPOŁECZNE** |
| P7S\_KK | * Jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści; uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych
 | K\_K01S1\_K02S2\_K01 |
| P7S\_KO | * Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego; inicjowania działania na rzecz interesu publicznego; myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy
 | K\_K02K\_K03K\_K04K\_K05K\_K06S1\_K01S2\_K02 |
| P6S\_KR | * Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym: • rozwijania dorobku zawodu • podtrzymywania etosu zawodu • przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz działania na rzecz przestrzegania tych zasad
 | K\_K03K\_K07S1\_K03S2\_K03 |

Objaśnienie symboli:

P6S\_WG/P7S \_WG – kod składnika opisu kwalifikacji dla poziomu 6 i 7 w charakterystykach drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji

K (przed podkreśleniem) - kierunkowe efekty uczenia się

K\_W – kierunkowe efekty uczenia się w zakresie wiedzy

K\_U – kierunkowe efekty uczenia się w zakresie umiejętności

K\_K – kierunkowe efekty uczenia się w zakresie kompetencji społecznych

01, 02, 03 i kolejne - kolejny numer kierunkowego efektu uczenia się