**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 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 Desgin, 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. |
| Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych prowadzenia studiów. | 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. |
| Dziedzina nauki, do której odnoszą się efekty uczenia się | Dziedzina nauk społecznych |
| Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się | Nauki o komunikacji społecznej i mediach |

**Rok studiów: I**

**Semestr: pierwszy**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **LP.** | **Nazwa przedmiotu** | **O/ W/OzW\*** | **Forma zajęć**  **Liczba godzin zajęć** | | | | | | **Sposób weryfikacji efektów uczenia** | **Punkty ECTS** | **Dyscyplina(y) do której odnosi się przedmiot** | **Jednostka organizacyjna realizująca zajęcia** |
| **W** | **Ć** | **S** | **K** | **L** | **Suma** |
|  | Osobowość medialna marki | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Badanie komunikacji | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Ekonomia i rynek | O | 15 |  |  |  |  | 15 | E | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Sektory kreatywne a prawo | O | 15 |  |  |  |  | 15 | E | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Teoria i praktyka projektowania komunikacji | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Projektowanie graficzne dla branży kreatywnej | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Diagnostyka trendów w komunikacji | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Język obcy | OzW |  |  |  |  | 60 | 60 | E | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | SPNJO |
|  | Lektorat języka polskiego dla cudzoziemców\* | O |  |  |  |  | 30 | 30 | Z/O | 0 |  | SJPiKdlaC |
|  | 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/OzW\*** | **Forma zajęć**  **Liczba godzin zajęć** | | | | | | **Sposób weryfikacji efektów uczenia** | **Punkty ECTS** | **Dyscyplina do której odnosi się przedmiot** | **Jednostka organizacyjna realizująca zajęcia** |
| **W** | **Ć** | **S** | **K** | **L** | **Suma** |
|  | Komunikacja interkulturowa | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Filozofia współczesna | O | 30 |  |  |  |  | 30 | Z/O | 5 | Filozofia | IDiKS |
|  | Seminarium magisterskie | OzW |  |  | 30 |  |  | 30 | Z/O | 7 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Lektorat języka polskiego dla cudzoziemców | O |  |  |  |  | 30 | 30 | Z/O | 0 |  | SJPiKdlaC |
| **Specjalność Branding** | | | | | | | | | | | | |
|  | Badanie otoczenia marki | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Strategia i zarządzanie marką | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Badanie publiczności marki | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Komunikacja reklamowa | OzW | 30 |  |  |  |  | 30 | E | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Antropologia komunikacji | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Brand equity – wartość marki | OzW |  | 15 |  |  |  | 15 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| **Specjalność Communication Design** | | | | | | | | | | | | |
|  | Design thinking | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Information research | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Projektowanie graficzne – techniki zaawansowane | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Transformation design w komunikacji | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Planowanie strategiczne komunikacji | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | 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/OzW** | **Forma zajęć**  **Liczba godzin zajęć** | | | | | | **Sposób weryfikacji** | **Punkty ECTS** | **Dyscyplina do której odnosi się przedmiot** |  |
| **W** | **Ć** | **S** | **K** | **L** | **Suma** |  |  |  |  |
|  | Semiotyka mediów społecznościowych | O |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Projekt specjalnościowy | O |  | 15 |  |  |  | 15 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Seminarium magisterskie | OzW |  |  | 30 |  |  | 30 | Z/O | 7 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Lektorat języka polskiego dla cudzoziemców | O |  |  |  |  | 30 | 30 | Z/O | 0 |  | SJPiKdlaC |
| **Specjalność Branding** | | | | | | | | | | | | |
|  | Konteksty komunikacyjne marki | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Koncept kreatywny marki | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Estetyka w komunikacji marki | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Społeczność marki | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | 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 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Projektwanie innowacji |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Specjalność Communication Design** | | | | | | | | | | | | |
|  | Projektowanie komunikacji w produktach cyfrowych | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Information design | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Komunikacja popkulturowa | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | UX writing | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 2 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | 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/OzW** | **Forma zajęć**  **Liczba godzin zajęć** | | | | | | **Sposób weryfikacji** | **Punkty ECTS** | **Dyscyplina do której odnosi się przedmiot** |  |
| **W** | **Ć** | **S** | **K** | **L** | **Suma** |  |  |  |  |
|  | Projekt specjalnościowy | O |  | 15 |  |  |  | 15 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Seminarium magisterskie | OzW |  |  | 30 |  |  | 30 | Z/O | 12 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Lektorat języka polskiego dla cudzoziemców | O |  |  |  |  | 30 | 30 | E | 8 |  | SJPiKdlaC |
| **Specjalność Branding** | | | | | | | | | | | | |
|  | Doświadczenia użytkowników mediów | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Storytelling | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Doradztwo w brandingu | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Przedmiot opcyjny II (jeden do wyboru)\* | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 3 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
| Repozycjonowanie marki |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Digital touchpoints |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Brand prupose |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Architektura marki |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Specjalność Communication Desgin** | | | | | | | | | | | | |
|  | Fotografia wizerunkowa | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Storytelling | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | Content design – teoria i praktyka | OzW |  | 30 |  |  |  | 30 | Z/O | 4 | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | IDiKS |
|  | 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: Sposoby weryfikacji efektów uczenia się:**

W - wykład E - egzamin

Ć - ćwiczenia Z - zaliczenie

S - seminarium Z/O – zaliczenie z oceną

K - konwersatorium

L - lektorat

\*\*IDiKS – Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

SPNJO – Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych

SJPiKdlaC – Szkoła Języka Polskieo i Kultury dla Cudzoziemców