

1.	Nazwa kierunku	kultury mediów
2.	Wydział	Wydział Humanistyczny
3.	Cykl rozpoczęcia	2025/2026 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
5.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
6.	Forma prowadzenia studiów	niestacjonarna

Moduł kształcenia: Komunikacja wizerunkowa w postmediach

Kod modułu: 02-MO2N-14-27aK

1. Liczba punktów ECTS: 5

2. Zakładane efekty uczenia się modułu			
kod	opis	efekty uczenia się kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
27aK_K01	ma świadomość ważności metodologicznej refleksji nad komunikacją wizerunkową	02-MO2SN-14_U13	5
27aK_K04	prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu, w tym dostrzega i analizuje konteksty niezbędne do interpretacji komunikacyjnych zachowań wizerunkowych	02-MO2SN-14_K01	5
27aK_U04	w interpretacjach zachowań komunikacyjnych w różnych przejawach komunikacji wizerunkowej stosuje i integruje wiedzę z różnych dyscyplin i aplikuje je do wizerunkowych zachowań komunikacyjnych	02-MO2SN-14_U04	5
27aK_U06	posiada umiejętność krytycznej analizy i merytorycznego argumentowania w dyskusji o współczesnej komunikacji wizerunkowej	02-MO2SN-14_U06	5
27aK_U10	potrafi przygotować projekt i prezentacje dotyczące tematyki komunikacji wizerunkowej	02-MO2SN-14_U09	5
27aK_U12	potrafi modelować złożone sytuacje komunikacyjne z obszaru zachowań wizerunkowych; wykorzystuje w tym celu zaawansowane metody i narzędzia z zakresu wiedzy o komunikacji wizerunkowej	02-MO2SN-14_U11	5
27aK_W03	ma uporządkowaną, pogłębioną wiedzę, obejmującą terminologię i teorie z zakresu komunikacji wizerunkowej	02-MO2SN-14_W03	5
27aK_W05	integruje pogłębioną wiedzę z zakresu komunikacji, socjologii, kulturoznawstwa i językoznawstwa w odniesieniu jej do komunikacji wizerunkowej	02-MO2SN-14_W05	5
27aK_W07	zna i rozumie zaawansowane metody analizy i interpretacji zagadnień z zakresu komunikacji masowej i interpersonalnej, komunikacji międzykulturowej, komunikowania politycznego, komunikowania publicznego i prywatnego (wybrane zagadnienia) oraz ich korelacji z komunikacją wizerunkową; zna systemy i podsystemy komunikacji niewerbalnej i potrafi je analizować w	02-MO2SN-14_K04	5

	zachowaniach komunikacyjnych o charakterze wizerunkowym		
--	---	--	--

3. Opis modułu	
Opis	Moduł pozwala zapoznać się z koncepcjami zintegrowanej komunikacji marketingowej. Student poznaje podstawowe pojęcia: marka, wizerunek marki, tożsamość marki, marka – ikona XXI wieku. Zapoznaje się z zarządzaniem informacją w sytuacjach kryzysowych oraz działaniem komunikacji wizerunkowej w trakcie sytuacji kryzysowej. Uczy się procesu tworzenia strategii kampanii wizerunkowej. Na konkretnych przykładach – samorządy, gminy, szkoły wyższe analizuje działania i wpływ komunikacji wizerunkowej na instytucje i ludzi.
Wymagania wstępne	Brak.

4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty uczenia się modułu
02-MO2SN-14-w_h	sprawozdanie z lektury	weryfikacja przyswojonego materiału i umiejętności czytania tekstu naukowego ze zrozumieniem	27aK_K04, 27aK_W03, 27aK_W05, 27aK_W07
02-MO2SN-14-w_o	obserwacja weryfikująca	ocena postaw i kompetencji	27aK_K01, 27aK_K04, 27aK_U04, 27aK_U06, 27aK_U12, 27aK_W07
02-MO2SN-14-w_r	projekt	weryfikacja wiedzy i praktycznych umiejętności	27aK_K04, 27aK_U10, 27aK_U12, 27aK_W03, 27aK_W07

5. Rodzaje prowadzonych zajęć						
kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów uczenia się
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
02-MO2S-f_I	laboratorium	Praca z tekstami teoretycznymi, praca analityczno-interpretacyjna nad omawianymi lekturami poświęconymi problematyce komunikacji wizerunkowej, praca nad projektem (konsultacje i prezentacja)	20	Praca ze wskazaną literaturą przedmiotu, samodzielne przyswojenie wiedzy z zakresu wskazanych zagadnień podstawowych, własna praca analityczna przy przygotowywaniu projektu	115	02-MO2SN-14-w_h, 02-MO2SN-14-w_o, 02-MO2SN-14-w_r