

1.	Field of study	Media Cultures
2.	Faculty	Faculty of Humanities
3.	Academic year of entry	2019/2020 (winter term), 2020/2021 (winter term)
4.	Level of qualifications/degree	second-cycle studies
5.	Degree profile	general academic
6.	Mode of study	part-time

Module: Image Communication in Postmedia

Module code: 02-MO2N-14-27aK

1. Number of the ECTS credits: 5

2. Learning outcomes of the module			
code	description	learning outcomes of the programme	level of competence (scale 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. Module description

Description	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 – samorzady, gminy, szkoły wyższe analizuje działania i wpływ komunikacji wizerunkowej na instytucje i ludzi.
Prerequisites	Brak.

4. Assessment of the learning outcomes of the module

code	type	description	learning outcomes of the module
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. Forms of teaching

code	form of teaching			required hours of student's own work		assessment of the learning outcomes of the module
	type	description (including teaching methods)	number of hours	description	number of hours	
02-MO2S-f_l	laboratory classes	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