

UNIwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
WYDZIAŁ TEologiczny

kierunek: dziennikarstwo i komunikacja społeczna (studia II stopnia)

1. Dokumentacja dotycząca opisu efektów kształcenia dla programu kształcenia.

Nazwa kierunku studiów i kod programu wg USOS	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna		
Poziom kształcenia	Studia II stopnia		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		
Tytuł zawodowy uzyskiwany przez absolwenta	magister		
Obszar/-y kształcenia	Nauki społeczne, nauki humanistyczne, prawne i ekonomiczne (pomocniczo)		
Dziedzina nauki i dyscyplina naukowa	Dziedzina nauk społecznych (66%), Dziedzina nauk ekonomicznych (20%); dziedzina nauk humanistycznych (9%); dziedzina nauk prawnych (5%)		
Różnice w stosunku do innych programów o podobnie zdefiniowanych celach i efektach kształcenia prowadzonych na uczelni	Istnieją studia stacjonarne I stopnia na kierunku „dziennikarstwo i komunikacja społeczna”. Nie ma podobnych studiów na poziomie II stopnia.		
Liczba punktów ECTS konieczna dla uzyskania tytułu zawodowego	120		
Tabela odniesień efektów kierunkowych do efektów obszarowych	symbol	Efekt kształcenia dla absolwenta	Odniesienie do efektów kształcenia w obszarze kształcenia w zakresie nauk społecznych i humanistycznych
	wiedza		
	K_W01	Zna poszerzoną terminologię z zakresu nauk o mediach, rozumie ich źródła oraz wszechstronne zastosowania w obrębie zbliżonych dyscyplin naukowych	S2A_W01
	K_W02	Ma pogłębioną wiedzę na temat medioznawstwa, jego miejscu w systemie nauk i przedmiotowych oraz metodologicznych powiązaniach z innymi dyscyplinami naukowymi	S2A_W01 S2A_W06
	K_W03	Ma poszerzoną i specjalistyczną wiedzę o normach i regulacjach prawnych (w tym dotyczących ochrony własności intelektualnej i aktualnej kodyfikacji prawa autorskiego, prawa mediów oraz aktów prawnych regulujących dostęp	S2A_W07 S2A_W10

	do informacji publicznej), a także o zasadach i branżowych kodeksach etycznych, ze szczególnym uwzględnieniem nowych mediów, normach oraz zasadach i przepisach dotyczących struktur społecznych, a szczególnie instytucji medialnych i rządzących nimi prawidłowościach oraz o ich źródłach, naturze, zmianach i sposobach działania	
K_W04	Zna dogłębnie fakty, procesy społeczne i reguły nimi rządzące w zakresie głównych nurtów kultury światowej i polskiej (XX-XXI wiek) oraz komunikowania międzynarodowego i międzykulturowego	S2A_W05 S2A_W09 H2A_W04 H2A_W07 H2A_W10
K_W05	Potrafi precyzyjnie wskazać i dokładnie wyjaśnić różnice między dziennikarstwem a <i>public relations</i> , precyzyjnie określa i opisuje ich wzajemne relacje i zależności, dobrze zna historię, cel i zadania <i>public relations</i> oraz zasady i metody działań z zakresu <i>public relations</i>	S2A_W08 S2A_W09
K_W06	Ma pogłębioną wiedzę dotyczącą procesów komunikowania interpersonalnego i społecznego w różnych aspektach, ich prawidłowości i zakłóceń	S2A_W05 S2A_W09
K_W07	Zna rozmaite struktury, instytucje i systemy polityczne na świecie oraz ma poszerzoną wiedzę o relacjach i zależnościach między nimi	S2A_W02 S2A_W03
K_W08	Ma poszerzoną wiedzę o różnych rodzajach struktur i instytucji społecznych, narzędziach badania procesów społecznych, badań opinii publicznej i czynników, które je kształtują	S2A_W02 S2A_W03 S2A_W04 S2A_W06
K_W09	Dogłębnie zna pojęcia z zakresu ekonomii, prawa rządzące	S2A_W02 S2A_W03

	rynkami kapitałowymi, jak również z ekonomiki mediów i zarządzania mediami	S2A_W08
K_W10	Głęboko rozumie potrzebę komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, zna w stopniu zaawansowanym wszystkie obowiązki i zadania rzecznika prasowego instytucji	S2A_W10 S2A_W11 S2A_W04 S2A_W05 S2A_W06 S2A_W07
K_W11	Posiada pogłębioną wiedzę na temat pojęć związanych z marketingiem w kontekście wykorzystania jej w rzeczywistości medialnej, rozszerzoną wiedzę o reklamie i branży reklamowej, również w mediach społecznościowych	S2A_W11 S2A_W10
K_W12	Zna biegle zasady języka polskiego (pisowni i wymowy), środki stylistyczne, retoryczne i erystyczne, mowę ciała oraz zasady prowadzenia debat i sporów publicznych w mowie i na piśmie oraz zasad pracy z mediami audiowizualnymi, komputerem i Internetem, a także ze współczesnymi narzędziami multimedialnymi	H2A_W03 H2A_W07
K_W13	Zna dobrze specyfikę i podstawowe różnice między poszczególnymi mediami (prasa, radio i telewizja) oraz cechy gatunkowe właściwe dla tych mediów, jak również dla nowych mediów i mediów społecznościowych.	S2A_W11
K_W14	Ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę w zakresie zasad i norm etycznych	S2A_W07
K_W15	Ma rozszerzoną wiedzę o różnych rodzajach struktur i instytucji świata kultury, ich elementach, współdziałaniu, oddziaływaniu na społeczeństwo w różnych wymiarach i aspektach oraz posiada dogłębną orientację we współczesnym życiu kulturalnym	H2A_W10 S2A_W02
K_W16	Ma pogłębioną wiedzę na temat	S2A_W02

	funkcjonowania grup i instytucji oraz zarządzania nimi	S2A_W08
K_W17	Posiada pogłębioną wiedzę na temat pojęć związanych z komunikacją, marketingiem i <i>public relations</i> w kontekście wykorzystania jej w rzeczywistości medialnej, rozszerzoną wiedzę o zarządzaniu wizerunkiem instytucji, projektami, marką, produktami, zarządzaniu kryzysowym, informacją, wizerunkiem i identyfikacją wizualną firmy.	S2A_W06 S2A_W11 S2A_W10
K_W18	Zna w sposób pogłębiony techniki pozyskiwania danych i informacji oraz potencjalne źródła informacji; posiada dogłębną wiedzę na temat zasad selekcji, oceny jakości i prezentacji informacji	S2A_W11
K_W19	Posiada rozszerzoną wiedzę na temat zarządzania małymi i średnimi firmami, projektami, komunikacją w grupach społecznych oraz małych i średnich instytucjach, a także działalności marketingowej i <i>public relations</i> na rzecz ww. instytucji.	S2A_W11
umiejętności		
K_U01	Biegle zna, dobrze rozpoznaje i znakomicie umie posługiwać się wszystkimi gatunkami dziennikarskimi, adekwatnymi do potrzeb komunikacji medialnej, a także rozpoznaje i biegle wykorzystuje specyfikę komunikacji w nowych mediach oraz w mediach społecznościowych	S2A_U06 S2A_U09
K_U02	Potrafi precyzyjnie określić i wykorzystać rozmaite źródła informacji dziennikarskich, swobodnie posługuje się nimi w pracy we wszystkich rodzajach mediów oraz w komunikacji z mediami i komunikacji marketingowej	S2A_U02 S2A_U03 S2A_U06
K_U03	Biegle konstruuje wszystkie formy informacyjne (pisemne i	S2A_U08 S2A_U09

	ustne), bezbłędnie dokonuje selekcji zdobywanych informacji, zauważa i wskazuje na zależności między nimi i ich wpływ na procesy społeczne i postawy indywidualne odbiorców	S2A_U10
K_U04	Posiada w stopniu biegłym praktyczną umiejętność przygotowania pisemnych tekstów w języku polskim, zgodnie z regułami i zasadami ortografii, gramatyki i stylistyki języka polskiego oraz wymaganiami komunikacji medialnej	S2A_U09
K_U05	Posiada w stopniu biegłym praktyczną umiejętność przygotowania wypowiedzi ustnych w języku polskim, zgodnie z regułami i zasadami retoryki, wymowy, gramatyki i stylistyki języka polskiego oraz wymaganiami komunikacji medialnej	S2A_U10
K_U06	Dobrze potrafi dokonać obserwacji i interpretacji zjawisk ekonomicznych, w tym na rynku medialnym. Dogłębnie analizuje ich genezę, powiązania oraz przewiduje skutki	S2A_U01 S2A_U08
K_U07	Potrafi w stopniu zaawansowanym prawidłowo interpretować przekazy medialne, badać różne rodzaje mediów i interpretować wyniki tych badań, analizować dyskurs medialny, dokonywać monitoringu mediów oraz badać i kształtować opinię publiczną, rozpoznawać próby manipulacji i propagandy i bronić się przed nimi, a także mechanizmy psychologiczne występujące w procesach komunikacyjnych i społecznych	S2A_U01 S2A_U02 S2A_U03
K_U08	Potrafi swobodnie i profesjonalnie wypowiadać się jako reprezentant instytucji i organizacji społecznych w mowie i na piśmie w różnych rodzajach mediów, w tym także	S2A_U09 S2A_U10 S2A_U06 S2A_U07

		w mediach społecznościowych	
K_U09	Posiada dogłębną umiejętność rozróżniania narzędzi marketingu, promocji i reklamy oraz planowania mediów, umiejętność posługiwania się narzędziami marketingu, umiejętność stworzenia briefu reklamowego i przygotowania kampanii społecznej		S2A_U09 S2A_U07 S2A_U05
K_U10	Opanowuje rozszerzone umiejętności z zakresu warsztatu mediów audiowizualnych i Internetu oraz tworzenia i odbioru przekazu medialnego		S2A_U09 S2A_U10 S2A_U02
K_U11	Umie rozpoznać, a następnie przeprowadzić krytyczną analizę i interpretację różnych rodzajów wytworów kultury w celu określenia ich znaczeń, oddziaływania społecznego i miejsca w procesie historyczno-kulturowym		H2A_U05
K_U12	Potrafi biegle nazwać i wskazać procesy wpływające na globalne i lokalne przemiany społeczno-ekonomiczne, rozumie w stopniu zaawansowanym zasady funkcjonowania rynku finansowo-bankowego		S2A_U01 S2A_U02 S2A_U03
K_U13	Biegle stosuje zasady etyczne i prawne, ze szczególnym uwzględnieniem etyki zawodowej i prawa mediów oraz własności intelektualnej		S2A_U02 S2A_U05
K_U14	Posiada rozszerzone umiejętności w zakresie zarządzania małymi i średnimi firmami, projektami, komunikacją w grupach społecznych oraz małych i średnich instytucjach, a także działalności marketingowej i <i>public relations</i> na rzecz ww. instytucji.		S2A_U07 S2A_U08
K_U15	Umie w stopniu pogłębionym wykorzystywać techniki pozyskiwania danych i informacji oraz korzystać z		S2A_U06 S2A_U02 S2A_U07 S2A_U08

		różnych źródeł informacji; dokonuje biegle selekcji, oceny jakości i prezentacji informacji	
K_U16		Posiada rozszerzone umiejętności w dziedzinie komunikacji, marketingu i <i>public relations</i> w kontekście zarządzania wizerunkiem instytucji, projektami, marką, produktami, zarządzaniu kryzysowym, informacją, wizerunkiem i identyfikacją wizualną firmy.	S2A_U07 S2A_U08 S2A_U09
K_U17		Biegle wykorzystuje techniki komunikowania właściwe dla Internetu, nowych mediów i mediów społecznościowych	S2A_U07 S2A_U08 S2A_U09
K_U18		student posiada umiejętności językowe zgodne z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego, a w szczególności: Posiada pogłębioną umiejętność porozumiewania się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik komunikacyjnych ze specjalistami w swojej dziedzinie oraz popularyzowania wiedzy	H2A_U01 H2A_U03 H2A_U06 H2A_U08 H2A_U09 H2A_U10 H2A_U11
kompetencje społeczne			
K_K01		W pracy stosuje się do poznanych i przyswojonych norm prawnych i zasad etyki ogólnej i zawodowej	S2A_K04
K_K02		Ma pogłębioną świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się zawodowego i rozwoju osobistego, dokonuje samooceny własnych kompetencji i doskonali umiejętności, wyznacza niepowtarzalne kierunki własnego rozwoju i kształcenia,	S2A_K02 S2A_K01

	potrafi także inspirować i organizować proces uczenia innych osób	
K_K03	Docenia znaczenie nauk o mediach i komunikowaniu dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych, przewidując wielokierunkowe skutki społeczne swojej działalności	S2A_K04 S2A_K05
K_K04	Ma głębokie przekonanie o sensie, wartości i potrzebie podejmowania działań komunikacyjnych w środowisku społecznym; jest gotowy do podejmowania wyzwań zawodowych; wykazuje aktywność, podejmuje trud i odznacza się daleko posuniętą wytrwałością w realizacji indywidualnych i zespołowych działań profesjonalnych w zakresie komunikacji społecznej	S2A_K07
K_K05	ma głębokie i utrwalone przekonanie o wadze zachowania się w sposób profesjonalny, refleksji na tematy etyczne i przestrzegania zasad etyki zawodowej	S2A_K04 S2A_K06
K_K06	Jasno dostrzega i precyzyjnie formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane z własną i cudzą pracą, poszukuje optymalnych rozwiązań, postępuje zgodnie z zasadami etyki ogólnej i zawodowej	S2A_K04
K_K07	jest świadomy istnienia etycznego wymiaru w działaniach instytucji medialnych oraz pracy w mediach i na rzecz mediów	S2A_K04
K_K08	jest dobrze przygotowany do aktywnego uczestnictwa w grupach, organizacjach i instytucjach medialnych i zdolny do biegłego porozumiewania się z osobami będącymi i niebędącymi	S2A_K02

		specjalistami w danej dziedzinie, jak również przedstawicielami obcych cywilizacji	
	K_K09	odpowiedzialnie przygotowuje się do swojej pracy, projektuje i wykonuje działania związane z pracą w instytucjach medialnych	S2A_K03 S2A_K05