

**Przedmioty do wyboru dla I roku
komunikacji promocyjnej i kryzysowej (studia II stopnia)
semestr zimowy 2025/2026**

A. Zarządzanie komunikacją [ćwiczenia 30h]

1. mgr Magdalena Dyrda:

Zarządzanie komunikacją (moduł fakultatywny A i B)

Celem zajęć z przedmiotu Zarządzanie komunikacją jest przygotowanie studentów do efektywnego porozumiewania się w sytuacjach trudnych oraz kryzysowych. Uczestnicy zajęć:

- Poznają metody i formy komunikacji interpersonalnej;
- Określą i zdiagnozują w jaki sposób się komunikują, by świadomie zarządzać przekazywanymi informacjami;
- Poznają techniki skutecznego porozumiewania się;
- Dowiedzą się jak postępować z „trudnymi ludźmi” (klient, współpracownik, szef);
- Rozwiną umiejętność aktywnego słuchania;
- Przygotują się do prowadzenia „wartościowych rozmów”;
- Poznają sekret dobrego mówcy oraz tajniki wystąpień publicznych;
- Poznają model kwadratu komunikacyjnego wg Schulza von Thuna;
- Dowiedzą się jakie standardy komunikacji istnieją w organizacjach;
- Rozwiną umiejętność wykrywania manipulacji w komunikacji.

Celem zajęć z przedmiotu ***Zarządzanie komunikacją*** jest przygotowanie studentów do efektywnego porozumiewania się w sytuacjach trudnych oraz kryzysowych. Uczestnicy zajęć:

- Poznają metody i formy komunikacji interpersonalnej;
- Określą i zdiagnozują w jaki sposób się komunikują, by świadomie zarządzać przekazywanymi informacjami;
- Poznają techniki skutecznego porozumiewania się;
- Dowiedzą się jak postępować z „trudnymi ludźmi” (klient, współpracownik, szef);
- Rozwiną umiejętność aktywnego słuchania;
- Nauczą się posługiwać i stosować w różnych sytuacjach komunikat „JA”, zamiast komunikatu „TY”;

- Poznają konstruktywne sposoby reagowania na krytykę, ocenę oraz feedback;
- Zwiększą świadomość roli inteligencji emocjonalnej w kontaktach biznesowych;
- Poznają typy kłamstw oraz nauczą się je rozpoznawać;
- Nauczą się sprawnie formułować komunikaty asertywne.

B. Narzędzia cyfrowe w komunikacji [ćwiczenia 30h]

1. dr inż. Anna Szeremeta:

Narzędzia cyfrowe w komunikacji (moduł fakultatywny A i B)

W czasie zajęć poruszane będą następujące zagadnienia:

- Narzędzia do oceny poziomu kompetencji cyfrowych
- Komunikacja cyfrowa – po co i jak komunikujemy się w Sieci?
- Interakcja poprzez wykorzystanie różnego rodzaju narzędzi cyfrowych i aplikacji
- Narzędzia cyfrowe w pracy wirtualnego zespołu projektowego - dzielenie się informacjami i zasobami, efektywna współpraca z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych
- Digital storytelling jako narzędzie komunikacji – historia, charakterystyka, o2, narzędzia, techniki

**Przedmioty do wyboru dla II roku
komunikacji promocyjnej i kryzysowej (studia II stopnia)
semestr zimowy 2025/2026**

A. Warsztat pracy edytora mediów [ćwiczenia 30h]

1. dr Jerzy Rupik:

***Warsztat pracy edytora mediów (moduł
fakultatywny A i B)***

Warsztat pracy edytora mediów (moduł fakultatywny A)

Założeniem modułu jest zapoznanie studentów z różnymi formami publikowania oraz promowania treści w Internecie przy pomocy czytelnego, opartego na grafice rastrowej, komunikatu wizualnego. Studenci poznają formy i zasady tworzenia prezentacji w Internecie, sposoby korzystania z dostępnych w sieci treści oraz narzędzi wspomagających pracę z edycją informacji w technologii multimedialnej. Zajęcia pozwolą na poznanie zasad gromadzenia materiałów fotograficznych i filmowych oraz podstaw edycji grafiki rastrowej, montażu filmu, w kontekście teorii koloru, psychofizjologii widzenia oraz specyfiki publikacji dla Internetu. Studenci zapoznają się z zasadami kompozycji w łączeniu grafiki rastrowej z tekstem, z uwzględnieniem znaczenia fotografii i filmu w budowaniu plastycznego, wieloaspektowego przekazu.

Programy dla realizacji modułów: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Premiere Pro, Adobe Express

Warsztat pracy edytora mediów (moduł fakultatywny B)

Założeniem modułu jest zapoznanie studentów z różnymi formami publikowania oraz promowania treści w Internecie przy pomocy czytelnego, opartego na grafice wektorowej komunikatu wizualnego, ukierunkowanego na potrzeby odbiorców, z uwzględnieniem osób narażonych na wykluczenie cyfrowe. Zajęcia pozwolą na zapoznanie się z podstawami edycji grafiki wektorowej, z zasadami kompozycji w projektowaniu dla mediów cyfrowych, z uwzględnieniem znaczenia typografii w odniesieniu do czytelności, rozpoznawalności i hierarchizacji publikowanych

informacji. Studenci zapoznają się również z podstawami tworzenia interaktywnych publikacji opartych na grafice wektorowej, wzbogaconych o zgromadzone materiały fotograficzne i filmowe, ułatwiających relacje edytor – odbiorca oraz kontakt z wielowarstwową strukturą dzieła.

Programy dla realizacji modułów: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Premiere Pro, Adobe Express

B. Warsztaty pisania kreatywnego 2 [ćwiczenia 15h]

1. dr Marek Mikołajec:

Warsztaty kreatywnego pisania 2 (moduł fakultatywny A i B) (jedna grupa ćwiczeniowa)

Warsztaty kreatywnego pisania 2 (moduł fakultatywny A)

Zajęcia będą obejmowały prace doskonalące warsztat tworzenia i analizowania treści w różnych rejestrach stylistycznych.

Studenci rozwiną umiejętności rozpoznawania oraz twórczego modyfikowania reguł, którymi rządzą się poszczególne wypowiedzi. W trakcie spotkań skonfrontowane zostaną praktyka z teorią. Będzie można zmierzyć się z wyzwaniami współczesnego świata, takimi jak pisanie dla ludzi i robotów (indeksujących frazy w wyszukiwarkach internetowych), a także zastosowaniem dużych modeli językowych (sztucznej inteligencji) w pracy specjalisty treści.

Do tych zmagania wykorzystane zostaną narzędzia pochodzące z takich dziedzin jak poetyka, retoryka, językoznawstwo, badania kulturowe, humanistyka cyfrowa - składające się na warsztat filologiczny oraz copywriterski, a także wiedza na temat pozycjonowania treści w internecie.

Warsztaty kreatywnego pisania 2 (moduł fakultatywny B)

W części teoretycznej tego modułu - wychodząc od definicji pojęcia kreatywności – czyli *modus operandi* twórcy treści, prześledzić będzie można historyczne i kulturowe źródła pojmowania kluczowego terminu. A także zrozumieć mechanizmy, które doprowadziły do wysokiej pozycji kreatywności we współczesnej humanistyce i marketingu.

W części praktycznej zajęć wszechstronne zapoznanie się z regułami poszczególnych gatunków prasowych (w tym internetowych: informacje prasowe, artykuły sponsorowane, relacje, recenzje, zajawki, wpisy blogowe, społecznościowe), a także wybranych naukowych i literackich pozwoli studentom na praktyczne zastosowanie zdobytej wiedzy i nabranie doświadczenia w zakresie przygotowania oraz publikowania treści w mediach.