



**Opis programu studiów dla kierunku**  
***dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji***  
**studia II stopnia o profilu ogólnoakademickim**

---

**1. Nazwa kierunku:** dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji.

**2. Opis kierunku**

Studia II stopnia na kierunku *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* to oferta przeznaczona dla absolwentów różnych kierunków studiów, którzy są zainteresowani procesami komunikacji, szczególnie komunikacji interpersonalnej oraz komunikacji związanej z działalnością instytucji. Ujęte kulturoznawczo funkcjonowanie instytucji medialnych, działalność dziennikarzy i innych osób związanych z mediami, a także przekazy powstające w wyniku ich aktywności stają się współcześnie dominującym obszarem działań kulturotwórczych, których pełne zrozumienie wymaga pogłębionych studiów.

Znajomość nowoczesnych odmian dziennikarstwa, a także zasad komunikowania się obowiązujących w działalności PR-owej i brandingowej pozwoli absolwentom na zdobycie umiejętności i kompetencji umożliwiających pracę w wyspecjalizowanych zawodach związanych z kulturą medialną. Celem kształcenia jest także uświadomienie i wykształcenie u absolwentów potrzeby krytycznej refleksji nad przejawami działalności medialnej oraz nad będącymi ich efektem postawami nadawców i odbiorców.

Kierunek proponuje studentom do wyboru dwie specjalności: „Dziennikarstwo” i „Komunikowanie w public relations i branding”, a także zajęcia ogólnouczelniane, seminarium i repetytorium językowe.

Zajęcia prowadzone są przez badaczy z zakresu masowego informowania, kształtowania opinii publicznej, działalności instytucji medialnych oraz procesów i form komunikowania, jak również przez doświadczonych dziennikarzy, pracowników działów PR i agencji reklamowych, którzy realizują zajęcia warsztatowe.

Szczególne znaczenie dla osiągnięcia celów kształcenia ma aktywizacja studentów oraz stworzenie im możliwości rozwijania predyspozycji zawodowych i prowadzenia działalności badawczej. Studenci mogą współpracować przy tworzeniu audycji na antenie Polskiego Radia Łódź „Uniwersytet Łódzki na fali”, współtworzyć projekty internetowe, uczestniczyć w działalności kół naukowych oraz wyjeżdżać do uczelni zagranicznych w celu kształcenia się i odbywania praktyk.

3. **Poziom studiów:** studia II stopnia (magisterskie) – 4 semestry, 120 pkt ECTS.

4. **Profil studiów:** ogólnoakademicki.

5. **Forma studiów:** stacjonarne.

6. **Zasadnicze cele kształcenia** w tym nabywane przez absolwenta kwalifikacje:

Strona | 2

- a) przekazanie pogłębionej wiedzy teoretycznej z zakresu wybranych dziedzin i dyscyplin naukowych (dyscyplina wiodąca: nauki o kulturze i religii, dyscypliny uzupełniające: nauki o komunikacji społecznej i mediach, językoznawstwo, filozofia), których wybrane aspekty odnoszą się do złożoności i specyfiki komunikowania z udziałem i za pośrednictwem mediów;
- b) przekazanie szczegółowej wiedzy na temat mediów masowych, procesów komunikowania interpersonalnego, społecznego i międzykulturowego oraz ich uczestników, pozwalającej na pogłębione rozumienie łączących ich zależności i dalsze samodzielne studiowanie związanych z nimi problemów;
- c) zaznajomienie ze specyfiką komunikacji za pośrednictwem prasy, radia, telewizji, książki, filmu, fotografii, internetu, reklamy i przekazów wizualnych oraz funkcjonowania tych mediów w złożonym i zmieniającym się otoczeniu społecznym;
- d) wykształcenie zaawansowanej umiejętności rozpoznawania, interpretowania oraz oceniania faktów, wydarzeń i procesów zachodzących we współczesnej kulturze;
- e) doskonalenie umiejętności w zakresie tworzenia i rozpowszechniania złożonych typów przekazów, z poszanowaniem reguł wynikających z etyki i warsztatu zawodów medialnych oraz wykorzystaniem technologii informacyjnych i komunikacyjnych, a także przy uwzględnieniu złożonych okoliczności ich funkcjonowania w sferze publicznej;
- f) kształcenie umiejętności w zakresie komunikacji wizerunkowej, jej badania i projektowania strategii komunikacyjnych z uwzględnieniem czynników kulturowych;
- g) doskonalenie umiejętności używania pojęć, terminów i definicji z zakresu dyscypliny wiodącej oraz dyscyplin uzupełniających służące dalszemu samodzielnemu uczeniu się oraz integrowaniu różnych obszarów wiedzy w celu rozwiązywania problemów poznawczych;
- h) doskonalenie umiejętności językowych w zakresie dyscyplin naukowych właściwych dla studiowanego kierunku umożliwiające wykorzystywanie ich w kontaktach ze specjalistami oraz w pracach badawczych;
- i) kształcenie umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej, w szczególności zachowań asertywnych, prowadzenia negocjacji i mediacji w kontakcie z oponentem w debatach społeczno-politycznych, a także z partnerem biznesowym;
- j) podnoszenie sprawności krytycznego myślenia, wiązania ze sobą faktów, wnioskowania, argumentowania i autoprezentacji na potrzeby dyskusji specjalistycznej, pracy w zespole i sprawnego komunikowania się z otoczeniem, także w środowisku naukowym;
- k) pogłębianie i utrwalanie za pośrednictwem działań praktycznych świadomości właściwych wzorów postępowania, priorytetów, zasad etycznych i reguł warsztatu zawodów związanych z działalnością medialną;
- l) doskonalenie umiejętności podejmowania inicjatywy, decydowania, oceniania oraz ponoszenia odpowiedzialności w zakresie zadań związanych z działalnością medialną i pracami zespołowymi.

Zrealizowanie zasadniczych celów kształcenia umożliwia osiągnięcie przez absolwenta kwalifikacji związanych ze:

- znajomością oraz rozumieniem zagadnień teoretycznych opisanych w punktach a–c;
- analizą, ocenianiem i stosowaniem w praktyce umiejętności opisanych w punktach d–i;
- zachowaniem reguł i zasad komunikowania się z otoczeniem, w szczególności z wykorzystaniem mediów, w warunkach dyskursu publicznego oraz pracy w grupie (punkty j–l).

**7. Tytuł zawodowy uzyskiwany przez absolwenta:** magister.

#### **8. Możliwości zatrudnienia i kontynuacji kształcenia przez absolwenta**

Po ukończeniu studiów drugiego stopnia na kierunku *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* absolwent może znaleźć zatrudnienie:

- w redakcjach mediów tradycyjnych ogólnych i specjalistycznych, lokalnych oraz ogólnokrajowych (jako dziennikarz, reporter lub sekretarz redakcji);
- w redakcjach mediów internetowych ogólnych i specjalistycznych;
- w agencjach brandingowych i reklamowych;
- w organizacjach dowolnego typu w zakresie internal i public relations (w instytucjach administracji państwowej i samorządowej, podmiotach biznesowych, jak i organizacjach społecznych);
- w projektach zorientowanych na organizację wydarzeń kulturalnych, sportowych i innych oraz ich obsługę informacyjną;
- w różnych obszarach rynku pracy jako specjalista ds. projektowania stron internetowych i komunikacji wizerunkowej.

**W rozumieniu Rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Socjalnej z dnia 7 sierpnia 2014 r.** w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy, zakresu jej stosowania (Dz. U. z 2014 r. poz. 1145 z późniejszymi uzupełnieniami Dz. U. 2016 poz. 1876, tekst jednolity Dz. U. 2018 poz. 227) oraz w odniesieniu do szerokich poziomów kompetencji określonych w ISCO-08 oraz poziomów kształcenia zawartych w Międzynarodowej Standardowej Klasyfikacji Edukacji (ISCED 2011) absolwenci *dziennikarstwa i komunikacji społecznej* II stopnia są predysponowani do wykonywania zawodów klasyfikowanych zwłaszcza w grupie wielkiej 1. (przedstawiciele władz publicznych, wyżsi urzędnicy i kierownicy), 2. (specjaliści), 3. (technicy i średni personel) i 4. (pracownicy biurowi). Wiedza, umiejętności i postawy kształtowane na studiach mogą być przydatne zwłaszcza w wykonywaniu poniższych zawodów, na ogół po odpowiednim stażu zawodowym lub zdobyciu kolejnych kompetencji (wyróżniono zawody preferowane):

- z grupy wielkiej 1.

111490 pozostali zawodowi działacze organizacji członkowskich,

122101 kierownik do spraw marketingu,

122201 kierownik agencji reklamowej,

**122202 kierownik działu reklamy / promocji / public relations,**

**122290 pozostali kierownicy do spraw reklamy i public relations;**

- z grupy wielkiej 2.
- 243103 menedżer produktu (product manager),
- 243104 menedżer marki (brand manager),
- 243108 specjalista do spraw mediów interaktywnych,
- 243190 pozostali specjaliści do spraw reklamy i marketingu,
- 243203 **specjalista do spraw public relations,**
- 243290 **pozostali specjaliści do spraw public relations,**
- 264201 **dziennikarz,**
- 264203 **krytyk artystyczny,**
- 264204 **redaktor programowy,**
- 264205 **reporter radiowy / telewizyjny / prasowy,**
- 264207 **redaktor serwisu internetowego,**
- 264290 **pozostali dziennikarze,**
- 265605 **prezenter telewizyjny,**
- 265606 **spiker radiowy,**
- 265690 **pozostali prezenterzy radiowi, telewizyjni i pokrewni,**
- 265902 **blogger / vloger;**
- z grupy wielkiej 3.
- 333290 pozostali organizatorzy konferencji i imprez;
- z grupy wielkiej 4.
- 333204 organizator usług konferencyjnych,
- 333290 pozostali organizatorzy konferencji i imprez.

Absolwent może kontynuować naukę na studiach podyplomowych, kursach doszkalających na UŁ oraz innych uczelniach, uzupełniając w ten sposób swoje wykształcenie. Wybitnie uzdolnieni absolwenci mogą rozpocząć karierę naukową (z doświadczeń uzyskanych w efekcie prowadzenia kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna* wynika, że absolwenci preferują szkoły doktorskie w zakresie dyscyplin z nauk humanistycznych).

## **9. Wymagania wstępne, oczekiwane kompetencje kandydata**

Kandydat na studia drugiego stopnia powinien posiadać dyplom licencjata lub dyplom magisterski dowolnego kierunku oraz mieć ugruntowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk humanistycznych i społecznych. Ponadto student planujący rozpocząć kształcenie na kierunku powinien znać podstawową terminologię związaną z działalnością mediów, pracą dziennikarza oraz szeroko pojętą komunikacją, orientować się w bieżących wydarzeniach życia publicznego w Polsce (społecznych, politycznych, kulturalnych, sportowych itp.) i najważniejszych wydarzeniach na świecie. Powinien znać główne tematy aktualnych przekazów medialnych, a także umieć wyrażać opinie oraz dyskutować na temat zagadnień związanych z funkcjonowaniem mediów i komunikacją medialną. Od kandydata oczekuje się również staranności i dojrzałości językowej.

## **10. Dziedziny i dyscypliny naukowe, do których odnoszą się efekty uczenia się z uwzględnieniem procentowych udziałów, w jakich program odnosi się do właściwych dla kierunku dyscyplin naukowych**

Efekty uczenia się na kierunku *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* odnoszą się do 2 dziedzin nauk i 4 dyscyplin, z których nauki o kulturze i religii są dyscypliną wiodącą, pozostałe są dyscyplinami uzupełniającymi:

**dziedzina nauk humanistycznych 80%** – nauki o kulturze i religii 64%; językoznawstwo 14%; literaturoznawstwo 1%, filozofia 1%;

**dziedzina nauk społecznych 20%** – nauki o komunikacji społecznej i mediach 20%.

**11. Kierunkowe efekty uczenia się dla danego typu kwalifikacji wraz z odniesieniem do składnika opisu charakterystyk pierwszego i drugiego stopnia PRK**

Zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 listopada 2018 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6–8 Polskiej Ramy Kwalifikacji (Dz.U. 2018, poz. 2218) oraz Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (Dz.U. 2016, poz. 64).

Symbol	Efekty uczenia się dla kierunku <i>dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji</i>	Odniesienie do składnika opisu charakterystyk I i II stopnia PRK
<b>Wiedza</b> – absolwent kierunku zna i rozumie:		
<b>01D-2A_W01</b>	w pogłębionym stopniu teorie, metodologie, narzędzia badawcze i terminologię z zakresu nauk o kulturze i religii, a także z zakresu dyscyplin uzupełniających, tworzących teoretyczne podstawy programu studiów (nauki o komunikacji społecznej i mediach, językoznawstwo, filozofia), umożliwiające problematyzowanie zagadnień oraz porównywanie różnych tradycji i orientacji badawczych	P7U_W P7S_WG
<b>01D-2A_W02</b>	główne tendencje rozwojowe i osiągnięcia nauk o kulturze i religii, a także dyscyplin uzupełniających, tworzących teoretyczne podstawy programu studiów (nauki o komunikacji społecznej i mediach, językoznawstwo, filozofia)	P7S_WG
<b>01D-2A_W03</b>	w pogłębionym stopniu wybrane zagadnienia (fakty, zjawiska, procesy, postaci) oraz zależności między nimi stanowiące zaawansowaną, uporządkowaną wiedzę ogólną z zakresu kultury, mediów, dziennikarstwa, komunikacji, języka i filozofii w stopniu umożliwiającym dostrzeganie i rozumienie związków z wybranymi zagadnieniami z zakresu obszarów wiedzy podstawowych dla dyscyplin uzupełniających, tworzących teoretyczne podstawy programu studiów	P7U_W P7S_WG

<b>01D-2A_W04</b>	w pogłębionym stopniu wybrane zagadnienia (fakty, zjawiska, procesy, postaci), zależności między nimi stanowiące zaawansowaną, uporządkowaną wiedzę szczegółową w zakresie analizowania, projektowania i realizowania komunikacji społecznej, konceptualizowania zjawisk medialnych, funkcjonowania środków masowego przekazu, a także form i uwarunkowań działalności dziennikarskiej w ujęciu synchronicznym i diachronicznym oraz w stopniu umożliwiającym dostrzeżenie i rozumienie związków z wybranymi zagadnieniami z zakresu obszarów wiedzy podstawowych dla dyscyplin uzupełniających, tworzących teoretyczne podstawy programu studiów	P7U_W P7S_WG
<b>01D-2A_W05</b>	szczegółowe uwarunkowania oraz skutki (ekonomiczne, prawne, polityczne, instytucjonalne, kulturowe, antropologiczne, filozoficzne, etyczne i estetyczne) różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów	P7U_W P7S_WK
<b>01D-2A_W06</b>	zależności i różnice w zobowiązaniach społecznych oraz działaniach na rzecz interesu publicznego wynikające z uwarunkowań kulturowych i związane z odpowiedzialnym wykonywaniem zawodu w zakresie dziennikarstwa, mediów i projektowania komunikacji społecznej oraz związaną z nimi odpowiedzialność	P7S_WK
<b>01D-1A_W07</b>	w zaawansowanym stopniu pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego	P7S_WK
<b>Umiejętności – absolwent kierunku potrafi:</b>		
<b>01D-2A_U01</b>	wykorzystywać zdobytą wiedzę teoretyczną do formułowania i rozwiązywania nietypowych oraz złożonych kulturowych i komunikacyjnych problemów badawczych dzięki właściwemu doborowi źródeł informacji, ocenianiu, analizie i syntezie informacji, stosowaniu odpowiednio dobranych i/lub przystosowywaniu istniejących i/lub opracowywaniu nowych metod i narzędzi, oryginalnego opracowywania i prezentowania wyników z wykorzystaniem najnowszych technologii	P7U_U P7S_UW
<b>01D-2A_U02</b>	twórczo wykorzystywać zdobytą wiedzę teoretyczną do wykonywania złożonych zadań, takich jak klasyfikowanie i porównywanie w ujęciu synchronicznym i diachronicznym tekstów kultury, dokonywanie ich krytycznej analizy, interpretacji, określanie ich znaczenia oraz oddziaływania społecznego, ocenianie w różnych kontekstach, z wykorzystaniem najnowszych koncepcji metodologicznych z zakresu nauk o kulturze i religii oraz dyscyplin uzupełniających, tworzących teoretyczne podstawy programu studiów (nauki o komunikacji społecznej i mediach, językoznawstwo, filozofia)	P7U_U P7S_UW
<b>01D-2A_U03</b>	formułować i testować hipotezy związane z problemami badawczymi z zakresu nauk o kulturze i religii, a także dyscyplin uzupełniających, tworzących teoretyczne podstawy programu studiów (nauki o komunikacji społecznej i mediach, językoznawstwo, filozofia)	P7S_UW
<b>01D-2A_U04</b>	tworzyć, redagować oraz korygować wybrane typy tekstów kultury ukierunkowane na różne grupy odbiorców, realizujące	P7S_UK

	określone funkcje, zgodnie z regułami genologii, uwarunkowaniami medialnymi oraz zasadami kultury języka	
<b>01D-2A_U05</b>	przygotowywać wystąpienia oraz prace pisemne w języku polskim z zakresu kultury, dziennikarstwa, mediów i projektowania komunikacji wymagające korzystania ze zróżnicowanych źródeł wiedzy, nowoczesnych technologii oraz porozumiewania się ze specjalistami i niespecjalistami	P7S_UK
<b>01D-2A_U06</b>	używać specjalistycznej terminologii oraz posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego do komunikowania się ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, podczas rozwiązywania problemów i zadań wynikających z wykonywania zawodu i działalności wymagającej kompetencji komunikacyjnych, a także znajomości specyfiki mediów oraz do porozumiewania się ze specjalistami w zakresie kultury, dziennikarstwa, mediów i komunikacji	P7U_U P7S_UK
<b>01D-2A_U07</b>	uczestniczyć w specjalistycznych dyskusjach, prowadzić debaty, oceniać, wyrażać opinie, argumentować i kontrargumentować w oparciu o doświadczenie praktyczne i zaawansowaną wiedzę teoretyczną z zakresu nauk o kulturze i religii, a także dyscyplin uzupełniających, tworzących teoretyczne podstawy programu studiów (nauki o komunikacji społecznej i mediach, językoznawstwo, filozofia)	P7S_UK
<b>01D-2A_U08</b>	kierować pracą zespołu oraz współpracować w grupie w różnych rolach	P7S_UO
<b>01D-2A_U09</b>	samodzielnie planować oraz realizować własny rozwój, proces samokształcenia, adaptując go do zmieniających się warunków i możliwości oraz ukierunkowywać innych w tym zakresie	P7U_U P7S_UU
<b>Kompetencje społeczne – absolwent kierunku jest gotów do:</b>		
<b>01D-2A_K01</b>	krytycznej i wieloaspektowej oceny posiadanej wiedzy z zakresu kultury, dziennikarstwa, mediów i projektowania komunikacji oraz jej stałego weryfikowania samodzielnie i z pomocą specjalistów	P7S_KK
<b>01D-2A_K02</b>	krytycznej oceny działalności własnej oraz kierowanego przez siebie zespołu, samodzielnego podejmowania decyzji kierowniczych oraz ponoszenia za nie odpowiedzialności	P7U_K
<b>01D-2A_K03</b>	przejawiania inicjatywy oraz przedsiębiorczości w inspirowaniu i wykonywaniu zadań ukierunkowanych na cele indywidualne oraz społeczne związane z działalnością wymagającą kompetencji komunikacyjnych, a także znajomości uwarunkowań kulturowych i specyfiki mediów	P7S_KO

01D-2A_K04	tworzenia i upowszechniania wzorów właściwego postępowania, przestrzegania i obrony etyki zawodowej, dbałości o tradycję i etos zawodowy, podejmowania inicjatyw oraz działania na rzecz przestrzegania zasad etycznych i etosu zawodowego, prawidłowego identyfikowania oraz rozstrzygnięcia dylematów związanych z dziennikarstwem, mediami i projektowaniem komunikacji	P7U_K P7S_KR
------------	--	-----------------

## 12. Wnioski z analizy zgodności efektów uczenia się z potrzebami rynku pracy i otoczenia społecznego, wnioski z analizy monitoringu karier zawodowych absolwentów oraz sprawdzone wzorce międzynarodowe

Siła oddziaływania procesów komunikacji społecznej i ich znaczenie w systemie społeczno-polityczno-ekonomicznym (zwłaszcza tych zapośredniczonych medialnie i w znacznym stopniu kształtowanych przez dziennikarzy) sprawiają, że ten obszar naukowy rozwija się dynamicznie i jest obiektem zainteresowania większości nowoczesnych uczelni. Projektowanie komunikacji to ważny trend w myśleniu o komunikowaniu publicznym, dostrzegalny zarówno w polskim, jak i europejskim świecie naukowym, a także odpowiadający na potrzeby biznesu. Ostateczny kształt programu studiów *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* jest rezultatem konsultacji ze studentami i absolwentami istniejącego w latach 2007–2020 kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna* oraz wymienionymi w punkcie 8 pracodawcami. W wyniku tej współpracy pierwotny kształt programu studiów uległ daleko idącej modyfikacji i został przystosowany do aktualnych potrzeb rynku pracy.

Wydział Filologiczny prowadzi współpracę z firmami i instytucjami medialnymi w ramach kontaktów z Radą Biznesu i Pracodawców oraz z placówkami, które przyjmowały studentów kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna* na praktyki. Z nieformalnych relacji studentów studiów magisterskich wynikało, że ich przygotowanie do wykonywania zadań było odpowiednie, ale niekiedy brakowało pogłębionego rozumienia uwarunkowań pracy z mediami i w mediach.

Specyfika studiów na kierunku *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* wiąże się z położeniem większego nacisku na kształtowanie u studentów krytycznej postawy wobec treści medialnych i pogłębienie świadomości odpowiedzialności za wyniki pracy w zawodach związanych z mediami. Modyfikacja programu podąża w kierunku wzrostu świadomości społeczno-politycznej i kształtowania umiejętności wyrażania samodzielnych sądów na temat sytuacji mających miejsce w sferze publicznej. Absolwenci kierunku wiedzą, w jaki sposób poszerzać swoją wiedzę na przykład w zakresie korzystania z nowych technologii komunikacyjnych, są też gotowi do objaśniania ich szczególnej roli w życiu społeczeństwa, a także wpływu, jaki wywierają na odbiorców wszyscy, którzy się nimi posługują, w tym dziennikarze.

Dzięki działającemu na Wydziale Filologicznym studiu radiowemu oraz uruchamianemu studiu telewizyjnemu absolwent kierunku może wykazać się także doświadczeniem zawodowym i umiejętnością przełożenia zdobytej wiedzy teoretycznej na praktykę. Ma także szansę wykazać się twórczym potencjałem i współpracować w grupie przy tworzeniu oryginalnych materiałów medialnych.

Kierunek łączy zajęcia z warsztatu dziennikarskiego z przygotowaniem do pracy w agencjach PR i reklamowych, biurach marketingowych, na stanowisku brand managera, specjalisty ds. planowania i zakupu mediów (Advertising Media Buyer), biurach rzecznika prasowego i wielu innych miejscach, w których projektuje się i wykonuje zadania związane z szeroko pojętą komunikacją z otoczeniem. Kładzie nacisk na wykształcenie umiejętności projektowania komunikacji, świadomego kształtowania wizerunku przez podmiot komunikacji, w szczególności opracowywania strategii komunikacyjnych adekwatnie do wyznaczonego celu i przy uwzględnieniu preferencji odbiorcy. Odpowiada tym samym na wciąż wysokie zapotrzebowanie polskiego rynku pracy w tym zakresie. Ten aspekt kształcenia oraz



działalności praktycznej studentów ma także na celu uświadomienie absolwentom, jakie zależności łączą zawód dziennikarza i PR-owca przede wszystkim w zakresie posiadanych umiejętności i obowiązujących zasad etycznych.

Wydział Filologiczny nie posiada własnej jednostki monitorującej losy absolwentów. Powołana w tym celu jednostka ogólnouczelniana posiada znikome informacje na temat miejsc zatrudnienia absolwentów poszczególnych kierunków studiów Wydziału Filologicznego ze względu na mały odsetek studentów wyrażających zgodę na takie monitorowanie. Wiedza na ten temat pozyskiwana była w sposób nieformalny, np. na podstawie kontaktów z absolwentami kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna* ich byłych promotorów.

Po trwającym ponad dekadę okresie funkcjonowania Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej może pochwalić się kilkunastoosobowym gronem absolwentów, będących doktorami oraz studentami studiów doktoranckich.

Kierunek *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* będzie prowadzić współpracę naukowo-dydaktyczną z kierunkami studiów na uniwersytetach zagranicznych oferującymi podobny program i efekty kształcenia. Studenci kierunku już teraz mają możliwość realizowania części programu studiów za granicą w ramach wyjazdów Erasmus+, zdobywając tym samym wiedzę na temat międzynarodowego systemu medialnego, a także doświadczenie współpracy i komunikacji z instytucjami międzynarodowymi.

Program kształcenia opracowany dla kierunku *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* nawiązuje do programów prowadzonych w uczelniach zagranicznych w zakresie studiów kierunkowych, co daje studentom możliwość bycia członkiem międzynarodowej wspólnoty edukacyjnej.

### **13. Związek studiów z misją uczelni i jej strategią rozwoju**

Misją Uniwersytetu Łódzkiego jest budowanie doskonałości naukowej oraz, poprzez doskonałość dydaktyczną, umożliwienie osiągnięcia sukcesu zawodowego swoim studentom, ich rozwój jako świadomych i odpowiedzialnych obywateli, oddanych czynieniu wspólnego dobra. Akcentuje ona takie wartości, jak wspólnota, innowacyjność dla rozwoju, otwartość i jedność w różnorodności. Ich realizacji sprzyja tworzenie kierunku na Wydziale Filologicznym, stanowiącym centrum bogatych tradycji humanistycznych w badaniach naukowych i dydaktyce uniwersyteckiej. Nawiązujemy do dziedzictwa wielonarodowej i wielokulturowej Łodzi oraz wartości dialogu przedstawicieli różnych grup społecznych, ale także tworzymy możliwość szerokiego otwarcia na nowe doświadczenia, kompetencje i wiedzę płynącą z odmiennych doświadczeń cywilizacyjnych oraz kulturowych. Kształcenie uniwersyteckie buduje tożsamość wspólnoty w perspektywie regionalnej, krajowej i międzynarodowej.

Program kierunku odpowiada działaniom Uniwersytetu Łódzkiego zmierzającym do realizacji szczegółowych strategii w trzech obszarach: badań naukowych, oferty edukacyjnej i jakości kształcenia oraz umiędzynarodowienia Uczelni.

Otwarcie na kontakty międzynarodowe sprzyja korzystaniu z doświadczeń zagranicznych ośrodków badawczych i wymianie pracowników. W szczególności stwarza okazję do kontaktów z reprezentantami środowiska dziennikarskiego z Polski i z zagranicy, służących przede wszystkim wzbogacaniu praktycznej wiedzy studentów. Cel ten może być realizowany w postaci spotkań bezpośrednich, które staną się okazją do promocji kierunku i uczelni, jak również dzięki nowoczesnym formom kształcenia, takim jak platformy cyfrowe i zasoby e-learningowe. Mogą one także stać się ważnym wkładem Uniwersytetu w tworzenie wizerunku Łodzi jako miasta profesjonalistów i regionalnego centrum kształcenia się przez całe życie.

### **14. Różnice w stosunku do innych programów studiów o podobnie zdefiniowanych celach i efektach uczenia się prowadzonych w UŁ**

W programie studiów położono nacisk na problematykę z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, uzupełniając ją wiedzą z zakresu nauk o kulturze i religii, językoznawstwa i filozofii. Pogłębione rozumienie sposobów funkcjonowania mediów masowych w przestrzeni publicznej znacznie wykracza poza standardowe postrzeganie dziennikarstwa i komunikacji jako elementów systemu społeczno-politycznego współczesnego państwa.

Kierunek *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* jest jedyną tego typu ofertą na poziomie studiów drugiego stopnia w Uniwersytecie Łódzkim. Umożliwia wybór specjalności z zakresu dziennikarstwa oraz PR-u z brandingiem, które sytuują informację w kontekście wartości ogólnohumanistycznych i dyskursu publicznego. Dziennikarstwo ukazwane jest w relacji do różnych typów działalności promocyjnej, kreowania wizerunku osób i instytucji, funkcjonowania domów mediowych, a także w odniesieniu do mediów cyfrowych jako przestrzeni działań twórczych i badawczych.

Innowacyjny charakter programu przejawia się w jego następujących cechach/właściwościach:

- szczególny nacisk położono w nim na pogłębianie świadomości znaczenia komunikacji w życiu człowieka – możliwości oraz zagrożeń, jakie się z nią wiążą, a także wpływu wywieranego na życie społeczne i kulturę;
- w treściach programowych ważną rolę odgrywają przedmioty rozwijające sztukę pisania (Sztuka pisania, Pragmatyka językowa) oraz umiejętności komunikowania publicznego (Kreowanie wizerunku, Debaty i wystąpienia publiczne), pogłębiane następnie podczas zajęć oferowanych w ramach specjalności;
- w ofercie studiów znajdują się dwie specjalności do wyboru, w pogłębionym zakresie wdrażające studentów do – odpowiednio – działalności dziennikarskiej oraz projektowania komunikacji na potrzeby PR-u i branding.

## 15. Plany studiów

Plany studiów są zgodne z przyjętym przez Radę Wydziału Filologicznego systemem ECTS.

Rok	Semestr	Przedmiot	Szczegóły przedmiotu										Moduły			
			Kod	Liczba godzin										Forma zaliczenia (oc/e)	ECT S	
				w2	w3	ck1	ck2	ck3	s	pr	r	Razem				
I	I	Filozofia mediów		28									28	e	3	MOMe
		Teoria newsa		28									28	e	3	MOPd
		Pragmatyka językowa					28						28	oc	4	MOPd
		Kreowanie wizerunku						14					14	oc	3	MOPk
		Dialog z opinią publiczną							14				14	oc	3	MOPk
		Materiały filmowe w mediach społecznościowych					28						28	oc	4	MOMe
		Sztuka pisania 1					28						28	oc	4	MOPr
		Seminarium magisterskie*							28				28	oc	3	MOSe
	razem I semestr:											196		27		
	II	Komunikacja międzykulturowa		28									28	e	3	MODz
		Debaty i wystąpienia publiczne					14						14	e	2	MOPk
		Sztuka pisania 2						28					28	oc	6	MOPr
		Repetitorium językowe*									15		15	e	3	MOPr
		Seminarium magisterskie*							28				28	oc	3	MOSe
Specjalność zawodowa												168	oc	16	MD, MM	
razem II semestr:												281		33		

		razem I rok:							477		60		
II	III	Projektowanie komunikacji			28					28	e	4	MOPk
		Dziennikarstwo konwergencyjne					14			14	oc	2	MODz
		Sztuka pisania 3					28			28	oc	6	MOPr
		Zajęcia ogólnouczeniowe								28	oc	3	ML, MJ, MK
		Seminarium magisterskie*						28		28	oc	3	MOSe
		Specjalność zawodowa								140	oc	13	MD, MM
		Praktyki zawodowe*							60	60	oc	2	MOPr
	razem III semestr:									326		33	
	IV	Rozwój środków przekazu medialnego w kontekście kulturowym			28					28	oc	4	MOMe
		Seminarium magisterskie* – 16 [w tym praca magisterska (10) i egzamin magisterski (5)]						28		28	oc	1	MOSe
		Praca magisterska								0	oc	10	MOSe
		Egzamin magisterski								0	e	5	MOSe
		Specjalność zawodowa								84	oc	7	MD, MM
	razem IV semestr:									140		27	
	razem II rok:									466		60	
<b>RAZEM W CIĄGU TOKU STUDIÓW:</b>							<b>godzin*:</b>		<b>943</b>	<b>p. ECTS:</b>	<b>120</b>		

### Specjalność Dziennikarstwo

Semestr	Przedmiot	Szczegóły przedmiotu						ECTS	Moduły
		KOD	Liczba godzin				Forma zaliczenia (oc / e)		
			ck1	ck2	wr	Razem			
II	Dziennikarstwo newsowe i śledcze			28		28	oc	3	MDOd
II	Dziennikarstwo sportowe i sport w mediasferze			28		28	oc	3	MDOd
II	Dziennikarstwo muzyczne i wyznaniowe			28		28	oc	3	MDOd
II	Edytorstwo prasowe i internetowe		28			28	oc	2	MDPrz
II	Oblicza reportażu i portretu dziennikarskiego		28			28	oc	2	MDPrz
II	Narracja dzieł audialnych i realizacja dźwiękowa			28		28	oc	3	MDPrz
razem II semestr:						168		16	
III	Dziennikarstwo lifestylowe			28		28	oc	3	MDOd
III	Dziennikarstwo danych i social media			28		28	oc	3	MDOd
III	Dziennikarstwo polityczne i wojenne			28		28	oc	3	MDOd
III	Feature		28			28	oc	2	MDPrz
III	Formy gatunkowe w nowych mediach		28			28	oc	2	MDPrz
razem III semestr:						140		13	
IV	Rynek prasowy w łodzi i regionie		28			28	oc	2	MDPrz
IV	Wartościowanie w języku		28			28	oc	2	MDPrz
IV	Intermedialność i mediainainment			28		28	oc	3	MDPrz
razem IV semestr:						84		7	
<b>RAZEM W CIĄGU TOKU STUDIÓW:</b>						<b>392</b>	<b>p. ECTS:</b>	<b>36</b>	

## Specjalność: Komunikowanie w public relations i branding

Semestr	Przedmiot	Szczegóły przedmiotu						Moduły	
		KOD	Liczba godzin			Forma zaliczenia (oc /e)	ECTS		
			ck1	ck2	wr				Razem
II	Strategia komunikacji marki		28			28	oc	2	MMBr
II	Zachowania konsumenckie		28			28	oc	2	MMBr
II	Komunikacja interpersonalna - trening umiejętności				28	28	oc	3	MMKm
II	Komunikacja niewerbalna				28	28	oc	3	MMKm
II	Metody badania wizerunku				28	28	oc	3	MMBr
II	Redagowanie tekstów promocyjnych				28	28	oc	3	MMKo
razem II semestr:						168		16	
III	Komunikacja w kryzysie i sytuacji zmian		28			28	oc	2	MMKo
III	Promowanie firmy w social media		28			28	oc	2	MMKo
III	Negocjacje i mediacje				28	28	oc	3	MMKm
III	Projektowanie marki				28	28	oc	3	MMBr
III	Redagowanie tekstów rzecznika prasowego				28	28	oc	3	MMKo
razem III semestr:						140		13	
IV	Organizacja wydarzeń promocyjnych		28			28	oc	2	MMKo
IV	Zarządzanie marką		28			28	oc	2	MMBr
IV	Systemy identyfikacyjne				28	28	oc	3	MMBr
razem IV semestr:						84		7	
RAZEM W CIĄGU TOKU STUDIÓW:						392	p. ECTS	36	

W 1. semestrze do zaliczenia kurs BHP, szkolenie biblioteczne, kurs ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego.

\* Zaliczenie praktyk zawodowych student uzyskuje na zakończenie semestru IV.

\* Repetytorium językowe oraz seminarium magisterskie to przedmioty z grupy zajęć do wyboru.

### Skróty

w1, w2, w3: wykład, nakład pracy studenta 1,2,3 (wprowadzający, kursowy, monograficzny)

ck1, ck2, ck3: ćwiczenia konwersatoryjne nakład pracy studenta 1,2,3

p1, p2: proseminarium, nakład pracy studenta 1,2

s: seminarium

wr: warsztaty

pr: praktyki

r: repetytorium

### Skróty modułów

MO – moduł ogólny

MOPd – moduł ogólny podstawowy

MODz – moduł ogólny dziennikarstwo

MOMe – moduł ogólny media

MOPk – moduł ogólny projektowanie komunikacji

MOPr – moduł ogólny praktyka

MOSe – moduł ogólny seminaryjny  
 MD – moduł dziennikarski  
 MDOd – moduł dziennikarski odmiany  
 MDPrz – moduł dziennikarski przekaz  
 MM – moduł marketingowy  
 MMBr – moduł marketingowy branding  
 MMKm – moduł marketingowy kompetencje miękkie  
 MMKo – moduł marketingowy komunikacja z otoczeniem  
 MJ – moduł językoznawczy  
 ML – moduł literaturoznawczy  
 MK – moduł kulturoznawczy

#### 16. Bilans punktów ECTS wraz ze wskaźnikami charakteryzującymi program studiów:

- liczba punktów, jaką student musi zdobyć w ciągu 6 semestrów, aby uzyskać kwalifikacje właściwe dla kierunku: 120 ECTS;
- łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać na zajęciach kontaktowych: 105 ECTS – praktyki 2 ECTS;
- łączna liczba punktów ECTS, którą student musi uzyskać w ramach zajęć kształcących umiejętności praktyczne: 42 ECTS;
- łączna liczba punktów ECST, którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych (80%) – 96 ECTS i nauk społecznych (20%) – 24 ECTS;
- łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć zapewniających udział w badaniach naukowych: 66 pkt ECTS (55%);
- łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć do wyboru: 49 pkt ECTS (41%).

#### 17. Opis poszczególnych przedmiotów

Dokument w załączeniu.

#### 18. Relacje między efektami kierunkowymi a efektami zdefiniowanymi dla poszczególnych modułów zajęć

Zajęcia lub grupy zajęć wraz z przypisaniem do każdego modułu efektów uczenia się oraz liczby punktów ECTS.

Moduł	Symbol	Przedmioty	Efekty kształcenia	Punkty ECTS
<b>MODUŁ OGÓLNY</b>	<b>MO</b>			<b>81</b>
<b>Ogólny podstawowy</b>	<b>MOPd</b>	Komunikacja międzykulturowa Pragmatyka językowa	01D-2A_W01, 01D-2A_W02, 01D-2A_W03, 01D-2A_U01, 01D-2A_U02, 01D-2A_U04, 01D-2A_U05, 01D-2A_U06, 01D-2A_K01,	<b>7</b>

			01D-2A_K02, 01D-2A_K03, 01D-2A_K04	
<b>Ogólny dziennikarstwo</b>	<b>MODz</b>	Dziennikarstwo konwergencyjne Teoria newsa	01D-2A_W01, 01D-2A_W02, 01D-2A_W03, 01D-2A_U01, 01D-2A_U02, 01D-2A_U03, 01D-2A_U04, 01D-2A_K01, 01D-2A_K03	<b>5</b>
<b>Ogólny media</b>	<b>MOMe</b>	Filozofia mediów Materiały filmowe w mediach społecznościowych Rozwój środków przekazu medialnego w kontekście kulturowym	01D-2A_W01, 01D-2A_W02, 01D-2A_W03, 01D-2A_U01, 01D-2A_U02, 01D-2A_K01, 01D-2A_K02	<b>11</b>
<b>Ogólny projektowanie komunikacji</b>	<b>MOPk</b>	Debaty i wystąpienia publiczne Dialog z opinią publiczną Kreowanie wizerunku Projektowanie komunikacji	01D-2A_W01, 01D-2A_W03, 01D-2A_W04, 01D-2A_U02, 01D-2A_U04, 01D-2A_U05, 01D-2A_U07, 01D-2A_K01, 01D-2A_K02, 01D-2A_K04	<b>12</b>
<b>Ogólny praktyka</b>	<b>MOPr</b>	Praktyki zawodowe Repetitorium językowe Sztuka pisania 1, 2, 3	01D-2A_W01, 01D-2A_W02, 01D-2A_W03, 01D-2A_W04, 01D-2A_W05, 01D-2A_W06, 01D-2A_U01, 01D-2A_U02, 01D-2A_U04, 01D-2A_U05, 01D-2A_U07, 01D-2A_K01, 01D-2A_K02,	<b>21</b>

			01D-2A_K03, 01D-2A_K04	
<b>Ogólny seminaryjny</b>	<b>MOSe</b>	Egzamin magisterski Praca magisterska Seminarium magisterskie	01D- 2A_W01, 01D- 2A_W03, 01D- 2A_W07, 01D-2A_U02, 01D-2A_U05, 01D-2A_U07, 01D-2A_U09, 01D-2A_K01, 01D-2A_K02, 01D-2A_K03	<b>25</b>
	<b>MJ, ML, MK</b>	Zajęcia ogólnouczelniane		<b>3</b>
<b>MODUŁ DZIENNIKARSKI</b>	<b>MD</b>			<b>36</b>
<b>Dziennikarski odmiany</b>	<b>MDOd</b>	Dziennikarstwo danych i social media Dziennikarstwo lifestylowe Dziennikarstwo muzyczne i wyznaniowe Dziennikarstwo newsowe i śledcze Dziennikarstwo polityczne i wojenne Dziennikarstwo sportowe i sport w me- diasferze	01D- 2A_W01, 01D- 2A_W02, 01D- 2A_W03, 01D- 2A_W04, 01D- 2A_W05, 01D- 2A_W06, 01D-2A_U01, 01D-2A_U02, 01D-2A_U04, 01D-2A_U05, 01D-2A_U07, 01D-2A_U08, 01D-2A_U09, 01D-2A_K01, 01D-2A_K02, 01D-2A_K03, 01D-2A_K04	<b>18</b>
<b>Dziennikarski przekaz</b>	<b>MDPrz</b>	Edytorstwo prasowe i internetowe Feature Formy gatunkowe w nowych mediach Intermedialność i mediatainment Narracja dzieł audialnych i realizacja dźwiękowa Oblicza reportażu i portretu dzien- nikarskiego Rynek prasowy w Łodzi i regionie Wartościowanie w języku	01D- 2A_W01, 01D- 2A_W02, 01D- 2A_W03, 01D- 2A_W04, 01D- 2A_W06, 01D-2A_U01, 01D-2A_U02, 01D-2A_U03, 01D-2A_U04,	<b>18</b>

			01D-2A_U05, 01D-2A_U07, 01D-2A_K01, 01D-2A_K02, 01D-2A_K03, 01D-2A_K04	
<b>MODUŁ MARKETIN- GOWY</b>	<b>MM</b>			<b>36</b>
<b>Marketingowy branding</b>	<b>MMBr</b>	Metody badania wizerunku Projektowanie marki Strategia komunikacji marki Systemy identyfikacyjne Zachowania konsumenckie Zarządzanie marką	01D- 2A_W01, 01D- 2A_W04, 01D- 2A_W05, 01D- 2A_W06, 01D-2A_U01, 01D-2A_U02, 01D-2A_U03, 01D-2A_U05, 01D-2A_U06, 01D-2A_U07, 01D-2A_U08, 01D-2A_U09, 01D-2A_K01, 01D-2A_K02, 01D-2A_K03, 01D-2A_K04	<b>15</b>
<b>Marketingowy kompetencje miękkie</b>	<b>MMKm</b>	Komunikacja interpersonalna – trening umiejętności Komunikacja niewerbalna Negocjacje i mediacje	01D- 2A_W01, 01D- 2A_W02, 01D- 2A_W03, 01D- 2A_W04, 01D- 2A_W06, 01D-2A_U01, 01D-2A_U02, 01D-2A_U03, 01D-2A_U04, 01D-2A_U05, 01D-2A_U07, 01D-2A_U08, 01D-2A_U09, 01D-2A_K01, 01D-2A_K02, 01D-2A_K03, 01D-2A_K04	<b>9</b>
<b>Marketingowy komunikacja z otoczeniem</b>	<b>MMKo</b>	Komunikacja w kryzysie i sytuacji zmian Organizacja wydarzeń promocyjnych Promowanie firmy w social media Redagowanie tekstów promocyjnych Redagowanie tekstów rzecznika prasowego	01D- 2A_W01, 01D- 2A_W03, 01D- 2A_W04,	<b>12</b>



			01D-2A_U02, 01D-2A_U04, 01D-2A_U05, 01D-2A_K01, 01D-2A_K03, 01D-2A_K04	
--	--	--	---	--

### **Skróty modułów**

MO – moduł ogólny  
MOPd – moduł ogólny podstawowy  
MODz – moduł ogólny dziennikarstwo  
MOMe – moduł ogólny media  
MOPk – moduł ogólny projektowanie komunikacji  
MOPr – moduł ogólny praktyka  
MOSe – moduł ogólny seminaryjny  
MD – moduł dziennikarski  
MDOd – moduł dziennikarski odmiany  
MDPrz – moduł dziennikarski przekaz  
MM – moduł marketingowy  
MMBr – moduł marketingowy branding  
MMKm – moduł marketingowy kompetencje miękkie  
MMKo – moduł marketingowy komunikacja z otoczeniem  
MJ – moduł językoznawczy  
ML – moduł literaturoznawczy  
MK – moduł kulturoznawczy

## 19. Sposób weryfikacji efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

Szczegółowe sposoby weryfikacji efektów uczenia się podane są w sylabusach poszczególnych przedmiotów. Obok tradycyjnych sposobów weryfikacji zakładanych efektów uczenia się, takich jak: egzamin pisemny i ustny, kolokwium pisemne i ustne, prezentacja, referat, praca pisemna, stosowane są sposoby weryfikacji typowe dla kształcenia na kierunku: projekt (indywidualny lub grupowy), stworzenie pracy dziennikarskiej (wywiad, określony rodzaj pisemnej pracy publicystycznej, audycja radiowa itd.), uzyskanie informacji na określony temat – zgodnie z zasadami etyki dziennikarskiej itd.

## 20. Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk zawodowych

Praktyki zawodowe stanowią integralną część kształcenia ujętego w planie studiów na kierunku *dziennikarstwo, media i projektowanie komunikacji* i przygotowują do wykonywania zawodów związanych z kierunkiem studiów.

Podstawowym celem praktyk jest zdobycie praktycznych doświadczeń zawodowych oraz doskonalenie wiedzy i umiejętności zdobytych w czasie studiów na zajęciach teoretycznych i warsztatowych. Celem praktyk jest również doskonalenie umiejętności organizacji pracy własnej i zespołowej, efektywnego zarządzania czasem, odpowiedzialności za wykonywane zadania oraz podejmowane decyzje.

Zakładane efekty odbycia praktyk umożliwią lepszą orientację w środowisku pracy, wymaganiach pracodawców oraz warunkach zatrudnienia. Praktykanci mają także szansę oceny własnych możliwości funkcjonowania w zawodzie dziennikarskim oraz innych zawodach związanych z mediami, a także skontrolowania dotychczas przyswojonej wiedzy oraz wykształconych umiejętności. Odbycie praktyk umożliwi także większą aktywizację zawodową studentów poprzez nawiązanie kontaktów z osobami prowadzącymi już działalność w interesujących ich branżach.

Wyboru miejsca odbywania praktyk student dokonuje indywidualnie, powinno ono jednak spełniać wymogi określone celami praktyk.

Na praktyki student udaje się po dokonaniu wyboru specjalności.

Studenci realizują praktyki w systemie ciągłym; zaliczenie praktyk następuje w czwartym semestrze.

Szczegółowe wskazówki dotyczące miejsca odbywania praktyk oraz warunków ich zaliczenia zawiera „Regulamin praktyk” obowiązujący w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej.

**Wymiar godzinowy praktyk:** 60 godzin (2 pkt ECTS).

Opiekun praktyk corocznie monitoruje opinie o odbytych praktykach, przeprowadzając rozmowy ze studentami.

## 21. Zajęcia przygotowujące studenta do prowadzenia badań naukowych

Należą do nich: wszystkie wykłady, wybrane ćwiczenia konwersatoryjne i zajęcia specjalizacyjne, repetytorium językowe, seminarium magisterskie i praca dyplomowa – 66 pkt ECTS (55%).

## 22. Wykaz i wymiar szkoleń obowiązkowych, w tym szkolenia BHP oraz szkolenia z zakresu własności intelektualnej i prawa autorskiego

Wszystkie szkolenia odbywają się *online* (<https://moodle.uni.lodz.pl>)

- Szkolenie BHP w Uniwersytecie Łódzkim – 5 godzin;
- Przynależenie biblioteczne – 2 godziny;
- Szkolenie z przedmiotu Prawo autorskie – 10 godzin.