

Market Communication

- Specjalność - studia II stopnia

Kierunek: Dziennikarstwo i komunikacja społeczna

OD MARCA Studia magisterskie Angielski

Czego się nauczysz, wybierając tę specjalność?

- Form, standardów i formatów dziennikarstwa internetowego.
- Narzędzi public relations w sieci.
- Technik e-marketingu.
- Prawa i etyki w epoce cyfrowej.
- Narzędzi do testowania i pomiaru efektów w Internecie.
- Tworzyć i zarządzać treściami w mediach społecznościowych.
- Budowania marki miejsca – marketing terytorialny w sieci.
- Kreowania wizerunku organizacji w mediach tradycyjnych i społecznościowych.
- Budowania marki osobistej.

- Studia na tej specjalności adresowane są w dużej mierze do menadżerów mediów, brokerów informacji, dziennikarzy big data, producentów i prezenterów.
- Nie zabraknie także osób odpowiedzialnych za budowanie wizerunku – twórców treści, profili w mediach społecznościowych, menadżerów marki i planistów mediów – zarówno pracowników etatowych, jak i freelancerów.
- Ukończenie specjalizacji daje absolwentowi specjalizacji teoretyczne i praktyczne podstawy do pracy w dziennikarstwie mobilnym, blogowaniu oraz w zarządzaniu profilami w mediach społecznościowych.

Praca dla Ciebie:

- pracownik działu komunikacji w organizacji,
- specjalista od prowadzenia profili w mediach społecznościowych,
- rzecznik reprezentujący organizację,
- specjalista ds. relacji z mediami (m.in. w zakresie tworzenia komunikatów prasowych i organizacji konferencji prasowych),



Dane zamieszczone w niniejszej karcie kierunku mają charakter wyłącznie informacyjny. Dane te nie stanowią oferty zawarcia umowy w rozumieniu art. 66 i nast. kodeksu cywilnego. Zgodnie z art. 160 ust. 3 ustawy z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o szkolnictwie wyższym, umowa między dsw a studentem zawierana jest w formie pisemnej.

- pracownik agencji public relations, w tym specjalizujących się w zarządzaniu kryzysowym.

Program studiów

- Kreowanie wizerunku publicznego i medialnego
- Monitoring mediów - efekt medialny
- Lobbing i sponsoring
- Działania w kryzysie
- Marka – tożsamość – reputacja
- Wizerunek organizacji
- Komunikacja z partnerami zagranicznymi i relacje z mediami
- Projektowanie nowych kanałów komunikacji