

Załącznik do uchwały Senatu Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu nr 45/2026 z dnia 24 marca 2026 roku w sprawie ustalenia programów studiów dla kierunku Media cyfrowe i grafika komputerowa realizowanym na Wydziale Finansów i Zarządzania Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu dla cyklu kształcenia rozpoczynającego się w roku akademickim 2026/2027 - nabór letni



Uniwersytet WSB Merito we Wrocławiu
Wydział Finansów i Zarządzania

Program studiów
dla kierunku

**Media cyfrowe i grafika komputerowa
studia I stopnia**

Studia: stacjonarne/niestacjonarne

Profil: praktyczny

Rok akademicki: 2026/2027

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Media cyfrowe i grafika komputerowa	
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	stacjonarne/niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	6	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów.	Studia stacjonarne 180	Studia niestacjonarne 180
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 2436	Studia niestacjonarne 1954
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960 godzin	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2026	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol	Kierunkowe efekty uczenia się	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia zgodnie z PRK
WIEDZA absolwent zna i rozumie		
K_W01	w stopniu zaawansowanym procesy, zjawiska, podmioty, struktury i instytucje związane z mediami oraz nauką o poznaniu i komunikacji społecznej w kontekście biznesowym oraz elementy na nie wpływające	P6S_WG
K_W02	w stopniu zaawansowanym techniki cyfrowe wykorzystywane w procesie komunikacji wizualnej	P6S_WG
K_W03	w stopniu zaawansowanym praktyczne aspekty procesu technicznego przygotowania materiału cyfrowego	P6S_WG
K_W04	w stopniu zaawansowanym właściwe dla mediów i komunikacji społecznej w jej biznesowym kontekście metody, narzędzia oraz techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać zjawiska, procesy, podmioty, struktury i instytucje społecznego komunikowania	P6S_WG
K_W05	w stopniu zaawansowanym metodologię pracy projektowej, kreatywnej i twórczej w zakresie projektowania treści na potrzeby komunikacji społecznej i mediów	P6S_WG

K_W06	różnorodne społeczne, ekonomiczne, prawne, etyczne i inne pozatechniczne uwarunkowania działalności zawodowej związanej z kierunkiem Media cyfrowe i grafika komputerowa w tym pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.	P6S_WK
K_W07	w stopniu zaawansowanym zasady projektowania graficznego jednocześnie identyfikując i wskazując najnowsze trendy i kierunki rozwoju w tej dziedzinie.	P6S_WG
K_W08	w stopniu zaawansowanym pojęcia i normy postępowania z zakresu projektowania graficznego, multimediiów, mediów, social mediów i marketingu	P6S_WG
K_W09	w stopniu zaawansowanym metody projektowania i prowadzenia badań w poszczególnych obszarach działalności projektowej w obszarze mediów	P6S_WG
K_W10	przyczyny, przebieg, skalę i skutki procesów oraz zmian społecznych oraz rozumie ich wpływ na procesy projektowania graficznego, komunikacji w biznesie i działanie mediów	P6S_WK
K_W11	zasady tworzenia i rozwoju form przedsiębiorczości opartych na wiedzy z zakresu dziedzin właściwych dla projektowania graficznego i komunikacji wizualnej w kontekście biznesowym	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi		
K_U01	obserwować, analizować oraz interpretować zjawiska oraz procesy społeczno-ekonomiczne zachodzące w zakresie lokalnym i globalnym uwarunkowane prowadzeniem działalności zawodowej w obszarze mediów cyfrowych i grafiki komputerowej	P6S_UW
K_U02	stosować wiedzę teoretyczną do pozyskiwania danych w celu praktycznego analizowania procesów i zjawisk związanych z projektowaniem graficznym i user experience	P6S_UW
K_U03	dokonywać krytycznej analizy symptomów, przyczyn i przebiegu procesów oraz zjawisk społecznych warunkujących skuteczną komunikację społeczną, medialną i biznesową	P6S_UW
K_U04	analizować problem projektowy i konstruować jego twórcze rozwiązanie wykorzystując określone metody zarządzania projektami w obszarze projektowania komunikacji wizualnej w mediach	P6S_UW
K_U05	stosować systemy normatywne oraz wybrane normy i reguły (prawne, zawodowe, etyczne) w rozwiązywaniu zadań z zakresu public relations, mediów, a także komunikacji społecznej i biznesowej	P6S_UW
K_U06	stosować technologię informatyczną (sprzęt, oprogramowanie) na potrzeby projektowania komunikacji wizualnej w mediach	P6S_UW
K_U07	stosować kreatywne rozwiązania projektowe, podejmuje decyzje oparte na intuicji wizualnej oraz świadomie wykorzystując zasady estetyki w realizacji zadań projektowych	P6S_UW
K_U08	oceniać i wdrażać rozwiązania złożonych i nietypowych problemów z zakresu projektowania graficznego, marketingu, mediów, a także komunikacji społecznej i biznesowej oraz dobierać metody i instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać	P6S_UW
K_U09	stosować narzędzia i metody właściwe dla komunikacji w biznesie i funkcjonowania mediów w opisie i analizowaniu	P6S_UW

	zjawisk społecznych w kontekście procesów lokalnych i globalnych	
K_U10	projektować komunikat marketingowy dobierając właściwe środki wyrazu do założonego rezultatu	P6S_UW
K_U11	projektować materiały graficzne i multimedialne na potrzeby rynku mediów cyfrowych i tradycyjnych	P6S_UW
K_U12	brać udział w debacie, przedstawiać własne opinie dotyczące zagadnień z zakresu projektowania graficznego i mediów oraz oceniać różne stanowiska i dyskutować o nich.	P6S_UK
K_U13	współdziałać w ramach prac zespołowych w tym także o charakterze interdyscyplinarnym, podejmuje własną inicjatywę i efektywnie organizuje pracę, wykorzystując narzędzia analityczne i informacyjno-komunikacyjne.	P6S_UO
K_U14	komunikować się interpersonalnie, z użyciem specjalistycznej terminologii oraz przekazywać informacje przy użyciu różnego typu środków przekazu	P6S_UK
K_U15	posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_UK
K_U16	samodzielnie zdobywać, uzupełniać i doskonalić wiedzę oraz umiejętności zawodowe, planować dalsze uczenie się.	P6S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do		
K_K01	podjmowania wyzwań zawodowych. Myśli i działa w sposób przedsiębiorczy	P6S_KO
K_K02	przyjmowania odpowiedzialności w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych oraz identyfikować i rozstrzygać dylematy oraz różne warianty rozwiązań związane z dorobkiem i tradycją zawodu	P6S_KR
K_K03	identyfikowania własnych luk kompetencyjnych i podawania argumentów przemawiających za potrzebą dalszego uczenia się oraz jest otwarty na nowe pomysły i rozwiązania problemów	P6S_KK
K_K04	wzięcia odpowiedzialności za podejmowane decyzje i powierzone zadania	P6S_KO, P6S_KR
K_K05	podtrzymywania etosu zawodu przestrzegając norm etycznych związanych z zawodem, zachowując wysokie standardy i postępując uczciwie.	P6S_KR
K_K06	krytycznej oceny posiadanej wiedzy, korzystania z wiedzy i doświadczenia ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemów w dziedzinie projektowania graficznego	P6S_KK
K_K07	wypełniania zobowiązań społecznych i inicjowania działań na rzecz interesu publicznego	P6S_KO

III. ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD FORMY PROWADZENIA WRAZ Z PRZYPISANIEM DO NICH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ I TREŚCI PROGRAMOWYCH ZAPEWNIAJĄCYCH UZYSKANIE EFEKTÓW

A) PRZYPISANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DO ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ NIEZALEŻNIE OD FORMY ICH PROWADZENIA

Nazwa przedmiotu	K_W01	K_W02	K_W03	K_W04	K_W05	K_W06	K_W07	K_W08	K_W09	K_W10	K_W11	K_U01	K_U02	K_U03	K_U04	K_U05	K_U06	K_U07	K_U08	K_U09	K_U10	K_U11	K_U12	K_U13	K_U14	K_U15	K_U16	K_K01	K_K02	K_K03	K_K04	K_K05	K_K06	K_K07		
Deep Impact / Tiefer Einfluss						x																														
Etyka						x																														
Język obcy																										x						x				
Język obcy																										x						x				
Język obcy																										x						x				
Język obcy																										x						x				
Metody efektywnego uczenia się																							x	x							x					
Microsoft 365																	x								x							x				
Podstawy ekonomii						x				x		x																x								
Podstawy komunikacji społecznej				x																				x		x							x			
Podstawy prawa cywilnego i gospodarczego						x					x					x												x								
Podstawy zrównoważonego rozwoju						x																														
Różnice kulturowe						x																														

**B) ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ ORAZ TREŚCI PROGRAMOWE ZAPEWNIAJĄCE
UZYSKANIE EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

Nazwa przedmiotu	Treści programowe
BHP	Wprowadzenie do problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy. Prawne aspekty bezpieczeństwa i higieny pracy.
	Pomieszczenia i warunki środowiskowe. Charakterystyka zagrożeń.
	Pracownie na uczelni. Wypadki na uczelni.
	Ochrona przeciwpożarowa. Pierwsza pomoc w nagłych wypadkach.
Deep Impact / Tiefer Einfluss	Characteristics of economic development as a space for introducing deep impact. / Merkmale der wirtschaftlichen Entwicklung als Rahmen für die Einführung tiefgreifender Auswirkungen.
	Innovation as impacts for economic growth and enterprise development. / Innovation als treibende Kraft für Wirtschaftswachstum und Unternehmensentwicklung.
	Implementation of impacts, using change management methodology. / Umsetzung von tiefgreifenden Auswirkungen unter Anwendung von Methoden des Veränderungsmanagements.
	Deep impacts in practice. / Tiefgreifende Auswirkungen in der Praxis.
Etyka	Definicje etyki, przedmiot etyki, aspekty etyki.
	Etyka w biznesie i etyka gospodarcza.
	Etyka zarządzania. Etyka zawodowa. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) a etyka.
Język obcy	SEMESTR I - IV (STUDIA STACJONARNE) - Rozumienie i analiza tekstów zamieszczonych w podręczniku - Gramatyka i słownictwo ogólnobiznesowe i kierunkowe - Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym. - Komunikacja pisemna biznesowa
	SEMESTR II - III (STUDIA NIESTACJONARNE) - Rozumienie i analiza tekstów zamieszczonych w podręczniku - Gramatyka i słownictwo ogólnobiznesowe i kierunkowe - Komunikacja ustna w życiu codziennym i zawodowym. - Komunikacja pisemna biznesowa
Metody efektywnego uczenia się	Proces uczenia się - fakty i mity o efektywnym uczeniu się. Jak działa pamięć, mózg niezwykły narząd, czy istnieją style uczenia się?
	Techniki efektywnego uczenia się (techniki pamięciowe, mapy myśli, kreatywne notatki, gry) oraz narzędzia wspierające te procesy.
	Jak sztuczna inteligencja może nam pomóc w procesie uczenia się? (kurs AI)
	Wyszukiwanie i weryfikacja źródeł informacji.
	Tworzenie opisów bibliograficznych oraz bibliografii.
	Narzędzia i aplikacje przydatne w procesie uczenia się.
	Prokrastynacja.
Organizacja procesu uczenia się (wyniki eksperymentu myślowego).	
Microsoft 365	Wprowadzenie do środowiska chmurowego MS 365. Aplikacje i wersja webowa narzędzi. Logowanie, pobieranie aplikacji. Korzystanie z wersji webowej. Omówienie funkcjonalności One Drive. Omówienie funkcjonalności MS Teams. Współdzielenie plików i udostępnianie.
	Wprowadzenie do MS Word, MS Excel i MS PowerPoint oraz MS Forms.
	Omówienie funkcjonalności i działania MS Forms. Przygotowanie formularza z rozgałęzieniami i wszystkimi typami pytań.

	<p>MS Power Point. Omówienie funkcjonalności: narzędzia główne, wstawianie, rysowanie, projektowanie, animacje, przejścia. Przygotowanie szablonu własnej prezentacji w grupie (templates). Legalność zdjęć i multimediów. Licencja Creative Commons.</p>
	<p>MS Word. Struktura dokumentu. Omówienie zasad edycji. Formatowanie i ustawienia (układ). Wstawianie. Projektowanie. Numerowanie stron i spisy treści. Praca na dokumencie współdzielonym. Rysowanie. Tabele. Edytor równań. Odwołania. Recenzja.</p>
	<p>MS Excel. Struktura arkusza i skoroszytu. kolumny i wiersze (dodawanie i usuwanie). Nawigacja po arkuszu i skoroszytcie. Pole nazwy. Adresowanie komórek. Formatowanie komórek i arkusza. Formaty liczbowe. Formatowanie komórek. „Ustawienia strony” oraz „podgląd wydruku” i „widok podziału stron. Obszar wydruku. Typy danych: teksty, liczby (w tym daty) i formuły. Podstawowe operacje matematyczne oraz kolejność wykonywania działań. Wybrane funkcje: Suma, średnia, suma iloczynów, jeżeli oraz wybrane funkcje daty i czasu lub finansowe w przykładach.</p>
	<p>MS Excel. Wykresy. Typy wykresów i ich zastosowanie, Zasady tworzenia wykresów. Formatowanie wykresów. Odwołania względne, bezwzględne i mieszane. Odwołania dalekie. Zarządzanie danymi: listy, sortowanie i filtrowanie danych – autofiltr i filtry zaawansowane, sprawdzenie poprawności, ochrona danych. Analiza danych.</p>
Podstawy ekonomii	Równowaga rynkowa na danym rynku.
	Analiza popytu i podaży-wyznaczenie punktu równowagi rynkowej. Zmiana punktu równowagi rynkowej - zadania.
	PKB i inne wskaźniki makroekonomiczne - analiza danych statystycznych, ujęcie nominalne i realne.
	Wpływ zmian stóp procentowych na gospodarkę - inflacja i polityka pieniężna -zadania i przykłady.
	Analiza polityki rynku pracy, obliczanie stopy bezrobocia.
	Wpływ cen i embarga na gospodarkę. Zmiany kursu walutowego a gospodarka.
	Przykłady błędów poznawczych w decyzjach finansowych.
	Analiza wpływu operacji otwartego rynku, rezerw obowiązkowych i stop procentowych na gospodarkę.
	Jak rynek ustala cenę równowagi rynkowej?
	Mechanizm zmian cen rynkowych.
	Jak funkcjonuje gospodarka rynkowa?
	Jak funkcjonuje gospodarka nakazowo-rozdzielcza?
	Inflacja i bezrobocie.
	Polityka monetarna i fiskalna.
Model IS-LM.	
Podział ekonomii na mikro i makro-przykłady i zadania.	
Podstawy komunikacji społecznej	Zasady efektywnej komunikacji.
	Informowanie a przekonywanie. Dwa typy komunikowania.
	Skuteczne komunikowanie niewerbalne.
	Zasady efektywnej dyskusji w grupie.
	Techniki erystyczne w publicznych dyskusjach.
Jak skonstruować wystąpienie publiczne?	
	<p>Pojęcie systemu prawa, gałęzi prawa, norma prawna i przepis prawny. System źródeł prawa w Polsce. Podmioty prawa cywilnego.</p>

Podstawy prawa cywilnego i gospodarczego	Przedstawicielstwo i pełnomocnictwo. Czynności prawne (rodzaje, forma dokonywania czynności prawnych, przyczyny nieważności czynności prawnych). Terminy i przedawnienie roszczeń.
	Własność jako prawo rzeczowe (treść, sposoby nabycia, współwłasność). Użytkowanie wieczyste i ograniczone prawa rzeczowe.
	Stosunek zobowiązaniowy (treść, źródła). Sposoby zawierania i zabezpieczania umów (odsetki, kary umowne, poręczenie). Odpowiedzialność za nieprawidłowe wykonanie umów. Odpowiedzialność za czyny niedozwolone.
	Umowa sprzedaży (definicja, forma zawarcia, prawa i obowiązki stron). Umowa zlecenia, umowa o dzieło, umowa agencyjna (definicja, forma zawarcia, prawa i obowiązki stron). Najem, dzierżawa, leasing (definicja, forma zawarcia, prawa i obowiązki stron).
	Pojęcie przedsiębiorcy, przedsiębiorstwa, firma. Osoba fizyczna jako przedsiębiorca. CEiDG i KRS.
	Spółka cywilna. Podział spółek prawa handlowego. Spółki osobowe - treść i forma umowy, prawa i obowiązki wspólników, sposób reprezentacji.
	Spółki kapitałowe (spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, spółka akcyjna, prosta spółka akcyjna) - treść i forma umowy, prawa i obowiązki udziałowców, zarząd, rada nadzorcza, komisja rewizyjna, zgromadzenie udziałowców, kapitał zakładowy, zbycie udziału, pojęcie i rodzaje akcji.
Podstawy zrównoważonego rozwoju	Wprowadzenie do zrównoważonego rozwoju
	Wymiar ekologiczny/ środowiskowy zrównoważonego rozwoju
	Wymiar społeczny zrównoważonego rozwoju
	Wymiar ekonomiczny/ biznesowy zrównoważonego rozwoju i ESG
Różnice kulturowe	Czym jest kultura? Wprowadzenie.
	Stereotypy i uprzedzenia.
	Główne orientacje kulturowe - G. Hofstede - R. Gesteland - E. Meyer.
	Komunikacja międzykulturowa. Komunikacja bezpośrednia i pośrednia. Bariery w komunikacji werbalnej. Komunikacja niewerbalna.
	Religia, wartości, postawy, zwyczaje – wpływ na biznes.
	Proces negocjacji międzykulturowych.
Socjologia	Szok kulturowy.
	Geneza socjologii jako nauki.
	Socjologiczne ujęcie kultury.
	Struktury społeczne.
	Stratyfikacja społeczna
	Globalizacja.
	Metodologia badań społecznych.
Analiza danych wtórnych.	
Wprowadzenie do studiowania na kierunku	Charakterystyka polskiego społeczeństwa.
	Ogólne informacje o WFiZ.
	Formalno-organizacyjno-prawne aspekty studiowania.
	Istota studiowania na wybranym kierunku studiów.
	Organizacja procesu kształcenia.
	Kultura akademicka i etyka studiowania.
	Działalność studencka, organizacje studenckie.
Korzystanie z infrastruktury i zasobów w procesie uczenia się i pracy zespołowej.	
Zakres wsparcia w procesie uczenia się.	
Badania marketingowe	Istota i pojęcie marketingu. Marketing-mix. Orientacja rynkowa w gospodarce.
	Zaprojektowanie kwestionariusza ankiety

	<p>Badania jakościowe</p> <p>Zaprojektowanie scenariusza i ankiety pomocniczej do badań Tajemniczy Klient</p> <p>Raport badawczy</p> <p>Przygotowanie raportu badawczego na podstawie przeprowadzonych badań marketingowych, uwzględniając analizę danych, wnioski i rekomendacje</p> <p>Badanie orientacji rynkowej wybranego przedsiębiorstwa i analiza ich strategii marketingowej</p> <p>Klasyfikacje badań marketingowych</p> <p>Przeprowadzenie analizy wybranego przypadku badania marketingowego i klasyfikacja zastosowanych metod</p> <p>Analizy rynku - SWOT, 5 sił Portera, Macierz BCG</p> <p>Przeprowadzenie analizy SWOT/PEST dla wybranego przedsiębiorstwa. Klasyfikacja produktów wybranej firmy w macierzy BCG i analiza strategii portfelowej.</p> <p>Dane wtórne</p> <p>Analiza dostępnych danych wtórnych z różnych źródeł i ich zastosowanie w badaniach marketingowych</p> <p>Badania ilościowe - badanie ankietowe</p>
Gra biznesowa	<p>Wprowadzenie do gry, interpretacja praktycznego sensu podstawowych kategorii biznesowych oraz wyjaśnienie obowiązujących zasad i założeń. Określenie zasad pracy grupowej, podział ról i zadań.</p> <p>Analiza uwarunkowań rynkowych, szczegółowa analiza zasad gry. Prognozowanie popytu i obliczanie zapotrzebowania na zasoby.</p> <p>Zarządzanie przedsiębiorstwem, bilansowanie czynników produkcji, kalkulacja kosztów, wypracowanie polityki cenowej. Praca pod presją czasową (określony czas rozegrania kolejnych rund).</p> <p>Sprzedż produktów/usług, ogłoszenie i analiza wyników przedsiębiorstw i ich raportów finansowych. Analiza czynników sukcesu/porażki.</p>
Grafika rastrowa	<p>Wprowadzenie do grafiki rastrowej.</p> <p>Oprogramowanie do grafiki rastrowej - wprowadzenie do programu Adobe Photoshop.</p> <p>Zapisywanie grafiki rastrowej - formaty zapisu i kompresja.</p> <p>Narzędzia w grafice rastrowej - omówienie i ćwiczenia praktyczne.</p> <p>Warstwy, zaznaczenia, kadrowanie, transformacje.</p> <p>Korekcja tonów i kolorów. Tryby mieszania.</p> <p>Projekty praktyczne z wykorzystaniem grafiki rastrowej.</p> <p>Edycja grafiki rastrowej na potrzeby reklamy.</p>
Grafika wektorowa	<p>Wprowadzenie do problematyki grafiki wektorowej - cechy grafiki wektorowej.</p> <p>Przestrzenie barwne, formaty plików.</p> <p>Oprogramowanie Adobe Illustrator - przegląd, poznanie funkcjonalności programu, konfiguracja ustawień początkowych.</p> <p>Narzędzia w grafice wektorowej.</p> <p>Grafika wektorowa - zastosowanie i edycja krzywych.</p> <p>Grafika wektorowa - ćwiczenia praktyczne.</p> <p>Elementy grafiki 3D w Adobe Illustrator.</p> <p>Projektowanie grafiki wektorowej.</p>
Kreatywność i design thinking	<p>Kreatywność - sposoby pobudzania i kształtowania.</p> <p>Myślenie wizualne. Myślenie konwergencyjne i dywergencyjne.</p> <p>Design thinking - etapy.</p> <p>Badania w design thinking.</p>

	Design thinking - przykłady działań. Mapy empatii. Design thinking w usługach.
Marketing internetowy	Marketing internetowy - charakterystyka i zakres. Wybrane narzędzia e-marketingu i ich zastosowania praktyczne. SEO - pozycjonowanie stron internetowych. Marketing PPC. Automation marketing- charakterystyka. Google Ads - omówienie platformy. Google Ads - planowanie kampanii, formaty reklam.
Networking i współpraca B2B	Wprowadzenie do tematyki networkingu. Etykieta w biznesie. Techniki networkingu. Budowanie sieci kontaktów. Marketing B2B - zakres działań. Strategie działania na rynku B2B. Marketing i sprzedaż na rynku B2B. Narzędzia marketingu B2B.
Nowe media i e-public relations	E-Public Relations - pojęcia i zakres działań Procedury i narzędzia w zarządzaniu kryzysowym PR wewnętrzny Projektowanie narzędzi właściwych dla budowania tożsamości organizacji Relacje z mediami i innymi grupami opinii Planowanie, wdrażanie narzędzi wpływających na relacje interesariuszami Kształtowanie komunikatów dla mediów Redagowanie komunikatów z uwzględnieniem różnych grup odbiorców Nowe formaty jako narzędzie E-PR (audio, video) Projektowanie i realizacja materiałów audio i video E-public relations - narzędzia i ich zastosowanie w budowaniu wizerunku Cele E-PR Projektowanie działań public relations zgodnie z celami marketingowymi organizacji Zarządzanie wizerunkiem i tożsamością Projektowanie narzędzi właściwych dla budowania wizerunku organizacji Klasyfikacja narzędzi E-PR w Internecie Wybór i projektowanie narzędzi Public Relations właściwych dla realizowanych określonych zadań biznesowych Audyty komunikacyjny, zarządzanie kryzysowe
Praktyka zawodowa I	1. Wprowadzenie w podstawy prawne i przedmiot działalności przedsiębiorstwa - status prawny, struktura własnościowa, przedmiot i zakres działalności, misja, strategia przedsiębiorstwa. 2. Zaznajomienie ze strukturą organizacyjną, zasadami funkcjonowania, celami, uprawnieniami decyzyjnymi i zakresem odpowiedzialności. 3. Przestrzeganie zasady RODO, BHP i PPOŻ na stanowisku pracy 4. Zapoznanie ze standardami i regulaminem pracy. 5. Obserwowanie interakcji przełożony – podwładny, procesów komunikowania interpersonalnego w instytucji, ich prawidłowości i zakłóceń 6. Zapoznanie się z działaniami i inicjatywami instytucji w obszarze zrównoważonego rozwoju i ESG (wpływ instytucji na aspekty środowiskowe i społeczne)

	<p>7. Wykonywanie zadań zleconych przez opiekuna praktyk związanych z wykorzystaniem infrastruktury informatycznej (w tym narzędzia ICT, sprzęt, oprogramowania, aplikacje, bazy danych, systemy wewnętrzne instytucji przyjmującej).</p> <p>8. Zapoznanie z eksploatacją urządzeń występujących w instytucji.</p> <p>9. Tworzenie i weryfikowanie prostych dokumentów typowych dla działalności instytucji.</p> <p>10. Pozyskiwanie, analiza i przetwarzanie danych i informacji z zastosowaniem dostępnych metod i narzędzi.</p> <p>11. Zapoznanie z procedurami, instrukcjami, dokumentacją, terminologią branżową w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej przedsiębiorstwa.</p> <p>12. Wykonywanie zleconych zadań zawodowych i konsultacje z zakładowym opiekunem praktyk w celu omawiania obserwowanych sytuacji i przeprowadzanych działań i ich wyników.</p>
Prawo własności intelektualnej	Prawo własności intelektualnej – wprowadzenie, zasady, źródło praw.
	Systemy AI - zabronione i wysokiego ryzyka.
	Umowy autorskie - zagrożenia, dobre praktyki.
	Projekt umowy na utwór.
	Świadczenie usług drogą elektroniczną a obowiązki informacyjne.
	Zgoda jako element obowiązku informacyjnego.
	Ochrona dóbr osobistych – wizerunku.
	Ochrona wizerunku jako element ochrony danych osobowych.
	Analiza umowy autorskiej na utwór pod kątem zabezpieczenia praw majątkowych twórcy.
	Ochrona praw autorskich i pokrewnych w Internecie/mediach społecznościowych.
	Analiza polityki prywatności.
	Prawo przemysłowe – wprowadzenie, zasady i źródło praw.
	Kreacja nazwy domeny na potrzeby spójności ze znakiem towarowym.
	Ochrona znaków graficznych i wzorów przemysłowych.
Proces rejestracji domeny jako znaku towarowego.	
Sztuczna inteligencja w procesie twórczym – zakres dopuszczalności.	
Projekt kierunkowy	Organizacja i przeprowadzenie badań.
	Zasady pracy nad projektem.
	Harmonogram projektu. Wybór i formułowanie problemu badawczego oraz hipotez badawczych.
	Badania terenowe do projektu kierunkowego.
	Wykorzystanie wyników badań dla celów projektu.
	Koncepcja rozwiązania problemu badawczego.
	Dobór metody i technik realizacji projektu.
	Propozycje rozwiązań projektowych.
	Redagowanie projektu kierunkowego, w tym przygotowanie jego wersji elektronicznej.
	Dobór, opracowanie oraz poszukiwanie materiałów źródłowych.
	Organizacja i przeprowadzenie badań.
Badania w terenie.	
Projektowanie graficzne	Wybrane elementy projektowania graficznego.
	Kompozycja.
	Dobór kolorów.
	Typografia.
	Systemy siatek w projektowaniu graficznym.
	Trendy w projektowaniu graficznym.
Projekty praktyczne z dziedziny grafiki komputerowej.	

Rynek mediów	Współczesny rynek mediów w Polsce.
	Product placement w przemyśle filmowym - studium przypadku.
	Charakterystyka przekazów radiowych, formaty reklam - analiza.
	Analiza i projektowanie reklam prasowych
	Internet i media strumieniowe - analiza i projektowanie przekazu.
	Projektowanie działań w ramach kampanii zintegrowanej.
	Klasyfikacja mediów.
	Przemysł filmowy i audiowizualny - zmiany i stan obecny.
	Rynek telewizyjny - zmiany i stan obecny.
	Rynek radiowy - zmiany i stan obecny.
	Rynek prasowy - zmiany i stan obecny.
	Internet i media strumieniowe - charakterystyka.
	Rynek mediów w Polsce - case study.
	Formaty reklamowe w telewizji - analiza i projektowanie.
	Projektowanie treści multimedialnych - zakres, metody, narzędzia
Wprowadzenie do multimedialności i wideo	Techniki rejestracji video
	Dźwięk i światło w video
	Oprogramowanie do obróbki video - wprowadzenie i omówienie narzędzi
	Aspekty techniczne obróbki video
	Montaż video: cięcie, przejścia i efekty
	Color grading w video
	Wprowadzenie do fotografii: historia, budowa aparatu fotograficznego, rodzaje obiektywów, elementy prawidłowej ekspozycji.
Wprowadzenie do tematyki fotografii	Zasady kompozycji w fotografii
	Światło w fotografii
	Fotografia portretowa i produktowa
	Fotografia plenerowa i uliczna
	Adobe Lightroom - wprowadzenie do oprogramowania
	Postprodukcja i techniki retuszu fotografii
	Fotomontaż
	Charakterystyka projektu medialnego.
Zarządzanie projektem medialnym	Przygotowanie harmonogramu projektu oraz przypisanie zasobów.
	Opracowanie analizy ryzyka w projekcie.
	Zasady zarządzania projektami.
	Rozpoczęcie projektu i wyznaczeniu celu.
	Określenie zasad projektu, zespołu projektowego i czasu trwania.
	Analiza ryzyka w projekcie.
	Zamykanie projektu.
	Analiza przykładowych projektów.
	Zidentyfikowanie problemu do rozwiązania. Opracowanie prototypu.
	Przygotowanie karty projektu.
	Specjalność: Design w Internecie z elementami AI
Animacja komputerowa	
Content Marketing	
Design w Internecie	
Fotografia	
Grafika w Internecie	
Identyfikacja wizualna w e-commerce	
Komunikacja w mediach społecznościowych	
Marketing wizualny	
Optymalizacja stron internetowych	
Podstawy HTML i CSS	

	Praktyka zawodowa II
	Prototypowanie stron internetowych
	UX/UI
Specjalność: Fotografia i wideo	Animacja komputerowa
	Autoprezentacja w Internecie
	Formaty wideo w marketingu
	Fotografia produktowa
	Historia sztuki i designu
	Identyfikacja wizualna
	Postprodukcja wideo
	Praktyka zawodowa II
	Psychologia marketingu
	Social Media
	Storytelling
	Warsztat dźwięku
	Warsztaty wideo
	Zastosowanie fotografii w reklamie
Specjalność: Grafika i animacja 3D	Animacja 3D w reklamie
	Efekty wizualne (VFX)
	Modelowanie 3D i rzeźbienie cyfrowe
	Motion Design w marketingu
	Praktyka zawodowa II
	Rigging
	Storyboard i reżyseria animacji
	Techniki animacji 2D
	Techniki animacji postaci
	Teksturowanie i oświetlenie
	Warsztat dźwięku
	Warsztaty wideo
	Wprowadzenie do grafiki 3D
	Zastosowanie AI w projektowaniu graficznym
Specjalność: Grafika komputerowa w reklamie	Grafika 3D
	Historia sztuki i designu
	Marketing społeczny
	Marketing wizualny
	Poligrafia
	Pracownia fotograficzna
	Praktyka zawodowa II
	Projektowanie opakowań
	Projektowanie stron WWW
	Projektowanie systemów identyfikacji wizualnej
	Psychologia marketingu i User Experience
	Social Media
	Wizualizacja danych
	Zastosowanie fotografii w reklamie

**Treści programowe mogą ulegać modyfikacjom w procesie doskonalenia programów studiów, w celu zapewnienia ich aktualności oraz dostosowania do oczekiwań rynku pracy.*

IV. PROGRAM STUDIÓW

Specjalności proponowane na kierunku Media cyfrowe i grafika komputerowa

- Design w Internecie z elementami AI
- Fotografia i wideo
- Grafika i animacja 3D
- Grafika komputerowa w reklamie

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
Nauki o komunikacji społecznej i mediach	100%

B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS	
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 91,0	STUDIA NIESTACJONARNE 68,5
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 131,4	STUDIA NIESTACJONARNE 130,7
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	5	
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	80	
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	40	

C) WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Zgodnie z Regulaminem studiów Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu, praktyki zawodowe są obowiązkowe a zasady ich realizacji, treści programowe, metody kształcenia, efekty uczenia się, czy metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się etc. określają, podobnie jak w przypadku innych zajęć przewidzianych w programie studiów, karty przedmiotów „Praktyka zawodowa”.

Wymiar praktyk zawodowych dla studiów I stopnia wynosi min. 960 godzin dydaktycznych/24 tygodnie. Praktyki realizowane i zaliczane są w semestrach, w których w programie studiów przewidziany jest przedmiot „Praktyka zawodowa”.

Student organizuje praktyki indywidualnie i jest zobowiązany do złożenia deklaracji, na której pracodawca potwierdza możliwość realizacji programu praktyk w danej placówce/firmie/instytucji. Student ma możliwość skorzystania z pomocy uczelni w przygotowaniu do rekrutacji na praktyki.

Z programu praktyk oraz założeń przedmiotu praktyka zawodowa określonych w karcie przedmiotu a także z Regulaminu praktyk zawodowych wynikają bezpośrednio miejsca, w których realizowane są praktyki. Uczelnia monitoruje miejsca praktyk pod kątem ich przystosowania do osiągania efektów uczenia się przypisanych do praktyk na danym kierunku, możliwości realizacji programu praktyk oraz predyspozycji i preferencji studenta. Praktyki realizowane są w podmiotach, które zapewniają praktykantom opiekuna praktyk, odpowiednie stanowiska pracy odpowiadające zakresowi przyszłej działalności zawodowej (dostęp do komputera, Internetu, profesjonalne oprogramowania etc.).

Procesem organizowania i koordynowania praktyk zajmują się dedykowani poszczególnym kierunkom pracownicy Biura Karier (BK). Nadzór merytoryczny nad realizacją praktyk zawodowych sprawuje opiekun praktyk zawodowych z ramienia Uczelni.

D) SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGANÝCH PRZEZ STUDENTA W TRAKCIE CAŁEGO CYKLU KSZTAŁCENIA

Weryfikacja efektów uczenia się stanowi uniwersalny system umożliwiający monitorowanie, sprawdzanie i ocenianie procesu uczenia się studenta w trakcie całego cyklu kształcenia w uczelni. W doborze metod weryfikacji uwzględnia się rodzaje efektów (wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne), etapy kształcenia (I stopień, II stopień), kierunki/programy studiów (merytoryka), a także treści (teoretyczne, praktyczne) i formy zajęć (wykład, ćwiczenia, lektorat, konwersatorium, laboratorium, seminarium, praktyka zawodowa). W uczelni przyjmuje się określone sposoby weryfikacji efektów uczenia się: egzaminy (ustne lub pisemne), prace kontrolne, kolokwia, projekty, a także inne aktywności zlecone przez dydaktyka, takie jak np.: ćwiczenia/zadania indywidualne i grupowe, case study, dyskusje dydaktyczne/debaty, prezentacje, gry dydaktyczne. Zróżnicowanie metod weryfikacji pozwalana na całościowe kontrolowanie postępów w procesie uczenia się studenta. Szczegółowe informacje, co do zasad i sposobów weryfikacji i oceny osiągnięcia efektów uczenia się w odniesieniu do poszczególnych kursów/przedmiotów, zamieszczone są w kartach przedmiotów. Poziom osiągnięcia efektów uczenia się studenta dokumentuje się:

- w przypadku wykładu, ćwiczenia, lektoratu, konwersatorium, laboratorium, seminarium – w protokole egzaminu/zaliczenia,
- w przypadku praktyki zawodowej – w protokole zaliczenia praktyki,
- w przypadku egzaminu dyplomowego – w protokole egzaminu dyplomowego.

Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się podlegają stałej kontroli Metodyka oraz Wydziałowego Zespołu ds. Jakości Kształcenia.

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

Studia stacjonarne

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	BHP	I	0
2.	Deep Impact / Tiefer Einfluss	IV	2
3.	Etyka	II	2
4.	Język obcy	I	3
5.	Język obcy	II	3
6.	Język obcy	III	3
7.	Język obcy	IV	3
8.	Metody efektywnego uczenia się	I	2
9.	Microsoft 365	I	2
10.	Podstawy ekonomii	II	3

11.	Podstawy komunikacji społecznej	I	2
12.	Podstawy prawa cywilnego i gospodarczego	I	3
13.	Podstawy zrównoważonego rozwoju	II	1
14.	Różnice kulturowe	III	3
15.	Socjologia	I	2
16.	Wprowadzenie do studiowania na kierunku	I	0
17.	Wychowanie fizyczne	III	0
18.	Wychowanie fizyczne	IV	0
19.	Badania marketingowe	II	4
20.	Gra biznesowa	IV	3
21.	Grafika rastrowa	II	5
22.	Grafika wektorowa	I	5
23.	Kreatywność i design thinking	III	4
24.	Marketing internetowy	III	4
25.	Networking i współpraca B2B	III	4
26.	Nowe media i e-public relations	II	5
27.	Praktyka zawodowa I	V	20
28.	Prawo własności intelektualnej	IV	3
29.	Projekt kierunkowy	V	4
30.	Projekt kierunkowy	VI	3
31.	Projektowanie graficzne	III	5
32.	Rynek mediów	I	5
33.	Wprowadzenie do multimediiów i wideo	III	5
34.	Wprowadzenie do tematyki fotografii	II	4
35.	Zarządzanie projektem medialnym	III	4
36.	Przedmioty specjalnościowe	IV, V, VI	59
Łącznie:			180

Studia niestacjonarne

L.p.	Przedmiot	Semestr	ECTS
1.	BHP	I	0
2.	Deep Impact / Tiefer Einfluss	IV	2
3.	Etyka	II	2
4.	Język obcy	II	6
5.	Język obcy	III	6
6.	Metody efektywnego uczenia się	I	2
7.	Microsoft 365	I	2
8.	Podstawy ekonomii	II	3
9.	Podstawy komunikacji społecznej	I	2
10.	Podstawy prawa cywilnego i gospodarczego	I	3
11.	Podstawy zrównoważonego rozwoju	II	1
12.	Różnice kulturowe	III	3
13.	Socjologia	I	2
14.	Wprowadzenie do studiowania na kierunku	I	0
15.	Badania marketingowe	II	4
16.	Gra biznesowa	IV	3
17.	Grafika rastrowa	II	5
18.	Grafika wektorowa	I	5
19.	Kreatywność i design thinking	III	4
20.	Marketing internetowy	III	4
21.	Networking i współpraca B2B	III	4

22.	Nowe media i e-public relations	II	5
23.	Praktyka zawodowa I	V	20
24.	Prawo własności intelektualnej	IV	3
25.	Projekt kierunkowy	V	4
26.	Projekt kierunkowy	VI	3
27.	Projektowanie graficzne	III	5
28.	Rynek mediów	I	5
29.	Wprowadzenie do multimediiów i wideo	III	5
30.	Wprowadzenie do tematyki fotografii	II	4
31.	Zarządzanie projektem medialnym	III	4
32.	Przedmioty specjalnościowe	IV, V, VI	59
łącznie:			180