

UNIwersYTET DSW IDEIS
WYDZIAŁ STUDIÓW STOSOWANYCH WE WROCŁAWIU

PROGRAM STUDIÓW
NA KIERUNKU
MEDIA DESIGN I MARKETING WIZERUNKOWY
STUDIA DRUGIEGO STOPNIA
PROFIL: PRAKTYCZNY
obowiązujący dla cyklu
rozpoczynającego się w roku akademickim 2026/2027

Spis treści

I. Ogólna charakterystyka prowadzonych studiów	3
1. Informacje ogólne.....	3
2. Wymagania wstępne (kompetencje kandydata/kandydatki).....	3
3. Zasady rekrutacji i szczegółowy opis wymagań dla kandydatów na studia.....	4
4. Przyporządkowanie programu studiów dla kierunku do dyscyplin oraz procentowy udział liczby punktów ECTS każdej z tych dyscyplin w liczbie punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie, ze wskazaniem dyscypliny wiodącej.	4
5. Podstawowe wskaźniki ECTS określone dla programu studiów	5
6. Sylwetka absolwenta/absolwentki	5
II. Koncepcja kształcenia.....	6
1. Wskazanie związku kierunku studiów z misją i strategią rozwoju Uczelni	6
2. Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych utworzenia studiów oraz zgodności efektów uczenia się z tymi potrzebami	8
3. Ogólne cele uczenia się.....	9
4. Tabela odniesień efektów kierunkowych uczenia się do charakterystyk kompetencji uniwersalnych Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-7 Polskiej Ramy Kwalifikacji.....	9
5. Tabela pokrycia charakterystyk kompetencji uniwersalnych Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-7 Polskiej Ramy Kwalifikacji przez kierunkowe efekty uczenia się	12
III. Plan studiów	14
1. Struktura planu studiów	14
2. Stosowane sposoby metody dydaktyczne oraz weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta/studentkę w trakcie całego cyklu kształcenia	14
3. Wykaz przedmiotów do wyboru pozwalających na stwierdzenie, że program kształcenia umożliwi studentowi/studentce wybór modułów w wymiarze nie mniejszym niż 30% punktów ECTS	15
4. Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk zawodowych.....	17
IV. Dodatkowe dokumenty do programu studiów	23
1. System ECTS.....	23
2. Treści modułów	24
3. Załączniki do programu studiów.....	26
Załącznik 1. Plany studiów	26
Załącznik 2. Matryca efektów uczenia się	26
Załącznik 3. Sumaryczne wskaźniki ECTS	26

I. Ogólna charakterystyka prowadzonych studiów

1. Informacje ogólne

Nazwa kierunku studiów	MEDIA DESIGN I MARKETING WIZERUNKOWY	
Poziom studiów	studia drugiego stopnia	
Poziom kwalifikacji	Poziom VII Polskiej Ramy Kwalifikacyjnej	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów	stacjonarne / niestacjonarne	
Kod ISCED	0211	
Liczba semestrów konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	4 semestry	
Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	120	
Łączna liczba godzin zajęć	stacjonarne 1700	niestacjonarne 1050
Wymiar praktyk zawodowych	480h	
Język, w którym prowadzone są zajęcia	polski	
Tytuł zawodowy uzyskiwany przez absolwenta	magister	
Uzyskiwane uprawnienia zawodowe	brak	

2. Wymagania wstępne (kompetencje kandydata/kandydatki)

Podstawą przyjęcia na studia drugiego stopnia (tryb stacjonarny i niestacjonarny) jest dyplom ukończenia studiów pierwszego stopnia, studiów drugiego stopnia lub jednolitych studiów magisterskich zdobyty na kierunkach, dla których dyscypliną wiodącą są nauki o komunikacji społecznej i mediach. Dyplom powinien poświadczać znajomość nowożytnego języka obcego kandydata na poziomie B2.

Od kandydatów na kierunek *Media design i marketing wizerunkowy* drugiego stopnia oczekuje się posiadania kompetencji cyfrowych pozwalających na uczestnictwo w zajęciach realizowanych z udziałem metod i technik kształcenia na odległość. Dla studentów, którzy nie posiadają komputera lub dostępu do Internetu Uczelnia zapewnia dostęp do komputerów w czytelnicy, gdzie mogą uczestniczyć w zajęciach z wykorzystaniem technik na odległość.

Kandydaci na kierunek *Media design i marketing wizerunkowy* drugiego stopnia, którzy są absolwentami innych kierunków, są zobligowani do realizacji w trakcie pierwszego semestru zajęć w ramach różnic programowych.

Szczegółowy program zajęć fakultatywnych, zasady kwalifikowania kandydatów do ich odbycia, w tym zwolnienia z uczestnictwa, wymiar godzin i czas odbywania zajęć będzie regulowało Zarządzenie Dziekana Wydziału Studiów Stosowanych we Wrocławiu Uniwersytetu DSW Ideis w sprawie organizacji różnic programowych dla studentów kierunku *Media design i marketing wizerunkowy* na studiach drugiego stopnia.

3. Zasady rekrutacji i szczegółowy opis wymagań dla kandydatów na studia

Wymagania stawiane kandydatom, warunki rekrutacji oraz kryteria kwalifikacji, warunki, tryb oraz termin rozpoczęcia i zakończenia rekrutacji obywateli polskich i cudzoziemców na studia prowadzone w DSW na poziomie studiów drugiego stopnia określają szczegółowo Zasady rekrutacji na studia wyższe prowadzone w Uniwersytecie DSW Ideis na rok akademicki reguluje Uchwała Senatu.

Podstawą przyjęcia na studia II stopnia (tryb stacjonarny i niestacjonarny) jest dyplom ukończenia studiów I stopnia, studiów II stopnia lub jednolitych studiów magisterskich zdobyty na kierunkach, dla których dyscypliną wiodącą są nauki o komunikacji społecznej i mediach.

Kandydaci na kierunek *Media design i marketing wizerunkowy* drugiego stopnia, którzy są absolwentami kierunków studiów I stopnia nieprzyporządkowanych do dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach, w trakcie pierwszego semestru studiów są zobligowani do uzupełnienia różnic programowych, których szczegółowy wykaz zostanie im przedstawiony przed rozpoczęciem zajęć. Obejmą one przedmioty z zakresu programu studiów *Media design i marketing wizerunkowy* na studiach pierwszego stopnia, które umożliwią osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się. Szczegółowy program zajęć fakultatywnych, zasady kwalifikowania kandydatów do ich odbycia, w tym zwolnienia z uczestnictwa, wymiar godzin i czas odbywania zajęć będzie regulowało Zarządzenie Dziekana Wydziału Studiów Stosowanych we Wrocławiu Uniwersytetu DSW Ideis w sprawie organizacji różnic programowych dla studentów kierunku *Media design i marketing wizerunkowy* studia drugiego stopnia.

Program realizacji zajęć różnic programowych dla studentów kierunku *Media design i marketing wizerunkowy*, studia drugiego stopnia:

- I. Cel zajęć: umożliwienie studentom osiągnięcia zakładanych kierunkowych efektów uczenia się w ciągu pierwszego semestru studiów.
- II. Czas trwania zajęć – łączny wymiar zajęć dydaktycznych:
 - a. studia w formie stacjonarnej – 70 godzin dydaktycznych,
 - b. studia w formie niestacjonarnej – 42 godziny dydaktyczne.
- III. Przedmioty:
 - a. Komunikacja wizualna
 - b. Historia sztuki i designu

4. Przyporządkowanie programu studiów dla kierunku do dyscyplin oraz procentowy udział liczby punktów ECTS każdej z tych dyscyplin w liczbie punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie, ze wskazaniem dyscypliny wiodącej.

a. Nazwa dyscypliny wiodącej, do której został przyporządkowany kierunek:

Nazwa dyscypliny wiodącej	Punkty ECTS*	
	liczba	%
Nauki o komunikacji społecznej i mediach	90	75

b. Nazwy pozostałych dyscyplin wraz z określeniem procentowego udziału liczby punktów ECTS dla pozostałych dyscyplin w ogólnej liczbie punktów ECTS wymaganej do ukończenia studiów na kierunku.

Nazwa dyscypliny dodatkowej	Punkty ECTS*
-----------------------------	--------------

	liczba	%
Nauki o zarządzaniu i jakości	30	25

5. Podstawowe wskaźniki ECTS określone dla programu studiów

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin	
	stacjonarne	niestacjonarne
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student/studentka musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	66,2	39,5
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	87,0	87,0
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student/studentka musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki społeczne	Nie dotyczy	Nie dotyczy
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student/studentka musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne	6 (n. human.)	6 (n. human.)
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	42,5	42,5
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	19	19
W przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego.	Nie dotyczy	Nie dotyczy
W przypadku prowadzenia zajęć z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość:		
Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów na studiach stacjonarnych / łączna liczba godzin zajęć prowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość.	1700/44	1050/44

6. Sylwetka absolwenta/absolwentki

Absolwent/absolwentka studiów drugiego stopnia na kierunku *Media design i marketing wizerunkowy* o profilu praktycznym posiada pogłębioną wiedzę i umiejętności z zakresu projektowania mediów, marketingu i komunikacji wizualnej, które pozwalają mu na podjęcie pracy w dynamicznie rozwijającym się sektorze przemysłów kreatywnych. Dysponuje pogłębioną wiedzą teoretyczną i praktyczną dotyczącą najnowszych trendów w projektowaniu mediów cyfrowych i tradycyjnych, zaawansowanych technik marketingu wizerunkowego i branding, strategii komunikacji wizualnej w różnorodnych mediach, metodologii badań rynku i analizy danych w kontekście projektowania mediów, psychologii odbioru przekazów medialnych i marketingowych oraz etycznych aspektów pracy w branży kreatywnej. Potrafi biegle posługiwać się specjalistyczną terminologią z zakresu projektowania mediów, marketingu i komunikacji, stosując ją zarówno w kontaktach z klientami, jak i w środowisku branżowym.

Absolwent/absolwentka ma umiejętności i kompetencje do projektowania i realizacji zaawansowanych projektów medialnych, uwzględniających aspekty technologiczne, społeczne i kulturowe. Potrafi tworzyć innowacyjne strategie marketingowe i wizerunkowe dla różnorodnych podmiotów, zarządzać zespołami kreatywnymi i koordynować złożonymi projektami medialnymi, analizować trendy rynkowe i prognozować zmiany w obszarze mediów i marketingu, prowadzić badania i analizy w zakresie efektywności przekazów medialnych i marketingowych oraz wykorzystywać zaawansowane narzędzia i technologie w procesie projektowania mediów. Posiada umiejętność krytycznej analizy przekazów medialnych oraz ich klasyfikacji gatunkowej. Potrafi formułować problemy badawcze w obszarze mediów i marketingu, stawiać hipotezy oraz dobierać odpowiednie metody i narzędzia do ich weryfikacji.

W trakcie studiów student/studentka rozwija kompetencje w zakresie negocjacji, argumentacji i prezentacji projektów, co przygotowuje go do efektywnej komunikacji z klientami i partnerami biznesowymi. Absolwent/absolwentka biegle posługuje się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego, ze szczególnym uwzględnieniem terminologii branżowej.

Kierunek *Media design i marketing wizerunkowy* oferuje następujące specjalności w ramach modułów wybieralnych: *AI design i automatyzacja w marketingu*, *UX design*, *Content design i creative writing*, *Motion design i animacja w marketingu*, *Kreacja multimedialna i komunikacja wizualna* oraz *Data analytics i badanie rynku*. Wybór specjalności pozwala studentom na pogłębienie wiedzy i umiejętności w wybranym obszarze, co zwiększa ich konkurencyjność na rynku pracy.

Podczas studiów studenci odbywają praktyki zawodowe w agencjach kreatywnych, firmach marketingowych i mediowych, co pozwala im na zdobycie cennego doświadczenia praktycznego i nawiązanie kontaktów branżowych. Praktyki umożliwiają również weryfikację zdobytej wiedzy w realnych warunkach rynkowych. Absolwent/absolwentka kierunku *Media design i marketing wizerunkowy* ma przygotowanie do pełnienia funkcji kierowniczych i zarządczych w agencjach kreatywnych, działach marketingu firm i instytucji, redakcjach mediów cyfrowych oraz do prowadzenia własnej działalności w branży kreatywnej. Posiada również solidne podstawy do kontynuowania rozwoju naukowego na studiach doktoranckich lub podyplomowych.

Dzięki interdyscyplinarnemu charakterowi studiów absolwent/absolwentka potrafi łączyć wiedzę z zakresu projektowania, marketingu, psychologii i technologii, co pozwala na tworzenie innowacyjnych rozwiązań w dynamicznie zmieniającym się środowisku mediów cyfrowych. Uwzględnia w praktyce etyczne aspekty swojej pracy i podejmuje odpowiedzialne decyzje w kontekście społecznego oddziaływania mediów. Absolwent/absolwentka kierunku *Media design i marketing wizerunkowy* to osoba ceniona na rynku pracy ze względu na umiejętność łączenia kreatywnego myślenia z analitycznym podejściem do rozwiązywania problemów, elastyczność w adaptacji do nowych technologii oraz zdolność do efektywnej pracy w interdyscyplinarnych zespołach.

II. **Koncepcja kształcenia**

1. **Wskazanie związku kierunku studiów z misją i strategią rozwoju Uczelni**

Przy formułowaniu koncepcji kształcenia na kierunku *Media design i marketing wizerunkowy* studia drugiego stopnia o profilu praktycznym, uwzględniono *Strategię Dolnośląskiej Szkoły Wyższej na lata 2022-2025 z perspektywą do 2030 roku*, zasoby i możliwości jej realizacji, potrzeby rynku pracy oraz

otoczenia społeczno-gospodarczego, obowiązujące regulacje prawne i wzorce międzynarodowe, a także opinie interesariuszy zewnętrznych oraz wewnętrznych.

Koncepcja kształcenia na kierunku jest spójna z misją i strategią Uczelni. Misją Uniwersytetu DSW Ideis jest to, by Uczelnia była takim „Miejscem dla Ciebie”, w którym łączymy ludzi, kształcimy praktycznie i realizujemy pasje. Zakłada bowiem realizację kształcenia w oparciu między innymi o badaczy i specjalistów z zakresu produkcji medialnej, komunikacji marketingowej, komunikacji wizerunkowej oraz ekspertów rynku medialnego, którzy dzielą się swoim doświadczeniem, umiejętnościami i pasją. Partycypacja i współpraca studentów i pracowników, praktyczność i otwartość na otoczenie rynkowe, kreatywność w realizacji zadań są wartościami przyświecającymi kształceniu na kierunku *Media design i marketing wizerunkowy*. Organizacja takiego modelu kształcenia łączy zewnętrznych interesariuszy ze studentami i ma szansę owocować w przyszłości wspólnymi wyzwaniami po zakończeniu studiów.

Profil praktyczny studiów drugiego stopnia *Media design i marketing wizerunkowy* jest ofertą edukacyjną realizującą misję i wizję Uniwersytetu DSW Ideis, między innymi praktyczność i akademickość – dwa istotne elementy modelu PUMA. Integracja działalności naukowej z praktycznością profilu kształcenia buduje jakość dydaktyczną pozwalającą na wprowadzenie do programu kształcenia najnowszych osiągnięć badawczych z dyscypliny komunikacji społecznej i mediów w pragmatycznym wymiarze.

Modernizacja bazy dydaktycznej, szczególnie pracowni multimedialnych, realizuje wizję Uczelni, w której: „W przyjaznej przestrzeni wspólnie rozwijamy usługę edukacyjną opartą na wiedzy, najlepszej praktyce i nowoczesnej technologii”. Program kształcenia zakłada w ramach modułów kształcenia realizację różnych projektów medialnych wykorzystujących nowoczesne technologie. Podmiotowość w traktowaniu studentów oraz potrzeby społeczno-gospodarcze rynku medialnego powodują systematyczną aktualizację w ofercie modułów kształcenia specjalnościowego. Wycofywane są propozycje specjalności, na które w branży medialnej spada zapotrzebowanie i wprowadzane takie, na które rośnie. Synchronizacja oczekiwań kandydatów z rynkowymi potrzebami branży medialnej jest podstawowym kryterium aktualizacji i zmian oferty modułów specjalnościowych.

Praktyczny profil kształcenia na kierunku *Media design i marketing wizerunkowy* opiera się na organizacji dydaktyki z wykorzystaniem specjalistycznych pracowni: studia produkcji wideo, laboratorium dźwięku, studia fotograficznego, pracowni z systemem motion capture i VR, laboratorium eyetrackingowego, pracowni grafiki komputerowej. W roli wykładowców Uczelnia zatrudnia praktyków z dziedziny mediów z wieloletnim doświadczeniem zawodowym, specjalistów w kreowaniu wizerunku marek czy komunikacji marketingowej, analityków, twórców multimedialnych. Studenci odbywają przez dwa semestry praktyki zawodowe w różnych instytucjach działających w branży medialnej i digital marketingu oraz działach komunikacji i marketingu innych organizacji. Program kształcenia na kierunku *Media design i marketing wizerunkowy* jest i będzie konsultowany ze specjalistami związanymi na co dzień z firmami działającymi w zakresie digital marketingu, produkcji multimedialnej i komunikacji wizerunkowej.

Biuro Karier i Praktyk czynnie wspiera studentów i absolwentów kierunku w kojarzeniu ich z rynkiem pracy, realizując staże studenckie, podpisując porozumienia z instytucjami przyjmującymi na praktykę czy monitorując losy absolwentów kierunku. Działania Biura poszerzają programowe działania Uczelni o wsparcie poza klasycznymi zajęciami dydaktycznymi na rzecz wypracowania pozycji na rynku pracy przez studentów i absolwentów kierunku.

2. Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych utworzenia studiów oraz zgodności efektów uczenia się z tymi potrzebami

Jako uczelnia, która prowadzi praktycznie zorientowane i innowacyjne kierunki medialne, badamy i współtworzymy otoczenie społeczno-gospodarcze od ponad 25 lat. Nasi absolwenci wchodzą na rynki pracy wyposażeni w wiedzę i kompetencje praktyczne wysoko cenione przez pracodawców. Od lat także absolwenci Uczelni tworzą jej bliskie otoczenie jako pracodawcy i praktykodawcy oraz wykładowcy u nas specjaliści – dzięki temu mamy bliski kontakt z aktualnymi standardami i potrzebami branżowymi, rynkowymi i społecznymi. Nasi wykładowcy oraz partnerzy kierunku są aktywnymi praktykami w branży, dzięki czemu pozostają na bieżąco ze zmianami rynkowymi i są w stanie realizować zaawansowane założenia w zakresie przygotowania absolwentów do wejścia na rynek pracy, z uwzględnieniem społecznej odpowiedzialności ich biznesów.

Pionierski i unikalny kierunek *Media design i marketing wizerunkowy* na studiach pierwszego stopnia prowadzony jest od r. 2018 – w roku akademickim 2024/25 liczy 663 studentów. Jego interdyscyplinarny program jest nieustannie aktualizowany i dostosowywany do dynamicznie zmieniających się realiów poprzez efektywną współpracę z interesariuszami zewnętrznymi i wewnętrznymi, która jest fundamentem dla projektowania faktycznie potrzebnych na rynku efektów uczenia się. Współpraca ta realizowana jest zarówno na poziomie konsultacji w procesie przygotowywania programu studiów, jak też systematycznej modyfikacji oferty dydaktycznej, dostosowanej do aktualnych trendów rynkowych oraz przez wspólną organizację przedsięwzięć naukowych i dydaktycznych.

Na bazie tych doświadczeń obserwujemy rosnące zapotrzebowanie na wysoko wykwalifikowanych specjalistów w dziedzinie marketingu i budowania wizerunku oraz tworzenia produktów medialnych i zarządzania nimi – zarówno w sferze biznesowej, jak publicznej i społecznej, które w ostatnim czasie ulegają różnorodnym przeobrażeniom, między innymi pod wpływem rozwoju sztucznej inteligencji, metodologii UX design, jak też w zakresie budowania marketingu społecznego.

Nowoczesne profesje, rozwijające się w ostatnich latach w dynamicznym tempie, takie jak brand manager, specjalista ds. social mediów, motion designer, content designer, wymagają odpowiedniego przygotowania praktycznego, jakie Uniwersytet DSW Ideis gwarantuje studentom m.in. dzięki wykwalifikowanej kadrze i nowoczesnej bazie dydaktycznej opartej na pracowniach specjalistycznych.

Oferta modułów wybieralnych uwzględnia potrzeby rynkowe w zakresie automatyzacji marketingu, projektowania doświadczeń użytkownika (UX design), tworzenia kreatywnych i narracyjnych treści, różnych funkcjonalnie i technologicznie odmian animacji (motion design) oraz multimediiów, a także gromadzenia, przetwarzania i analizy danych na potrzeby marketingowe. W każdym z tych obszarów uwzględnia się wykorzystanie możliwości sztucznej inteligencji.

Program studiów drugiego stopnia uwzględnia nie tylko praktyczny charakter profilu studiów, ale zapewnia absolwentom pogłębioną wiedzę oraz zaawansowane umiejętności, niezbędne w branży medialnej i w marketingowej na stanowiskach kierowniczych, przy zarządzaniu projektami kreatywnymi i analityczno-strategicznymi. Z uwagi na coraz popularniejszą strategię rynkową, w której dobro klientów/interesariuszy stanowi jeden z ważniejszych celów prowadzenia działalności gospodarczej, niezwykle istotne jest zapoznanie studentów z podstawowymi zasadami budowania komunikacji nastawionej nie tylko na zysk, ale uwzględniającej potrzeby konsumentów, przy jednoczesnej akceptacji zmian społecznych, gospodarczych i technologicznych zgodnie z ideami zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej. W pełni odpowiada to misji i humanistycznym wartościom Uniwersytetu DSW Ideis.

3. Ogólne cele uczenia się

Program studiów na kierunku *Media design i marketing wizerunkowy* – studiów drugiego stopnia o profilu praktycznym – zorientowany jest na rozwijanie pogłębionej wiedzy i kształcenie zaawansowanych umiejętności oraz kompetencji społecznych potrzebnych do pracy w zespołach realizujących projekty medialne i marketingowe. Obejmuje on zajęcia kształtujące kompetencje badawcze, strategiczne i kreatywne w procesie projektowania marki lub medium – dając możliwość zrozumienia poszczególnych etapów i obszarów funkcjonowania i zarządzania.

Student/studentka rozwinięte zaawansowane kompetencje z obszaru medioznawstwa, kreowania wizerunku, budowania marki, marketingu i zarządzania. Uzyska pogłębioną wiedzę na temat różnorodnych technologii medialnych oraz poznawczych, społecznych i kulturowych uwarunkowań komunikacji marketingowej. Zdobędzie zaawansowane umiejętności tworzenia treści, form i kanałów komunikacyjnych, analizy danych, krytycznej oceny estetyki i użyteczności treści mediów, diagnozowania i kształtowania trendów, zarządzania projektami medialnymi, budowania marki i zarządzania jej wizerunkiem, tworzenia kanałów komunikowania zgodnych ze specyfiką branży, w której funkcjonuje marka.

Student/studentka rozwinięte także świadomość kanonów użytkowych, estetycznych i artystycznych oraz semiotyki i psychologii odbioru realizowanych projektach interaktywnych, w szczególności wizualizacji graficznych i multimedialnych i intermedialnych przekazów reklamowych.

Student/studentka po ukończeniu studiów będzie znać język obcy na poziomie biegłości B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego Rady Europy oraz posługiwać się językiem specjalistycznym koniecznym do wykonywania zawodu.

Prace dyplomowe przygotowywane są pod kątem ich aplikacyjności: zaawansowanych badań lub twórczych projektów wdrożeniowych, które absolwent/absolwentka może wykorzystać w dalszej karierze zawodowej.

4. Tabela odniesień efektów kierunkowych uczenia się do charakterystyk kompetencji uniwersalnych Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-7 Polskiej Ramy Kwalifikacji

Objaśnienie oznaczeń w symbolach efektów kierunkowych:	
KW	Kierunek: Media design i marketing wizerunkowy
2	studia 2 stopnia
P	profil praktyczny
W	kategoria wiedzy
U	kategoria umiejętności
K	kategoria kompetencji społecznych
01, 02, 03 i kolejne	numer efektu uczenia się
Objaśnienie oznaczeń charakterystyki poziomów PRK typowe dla kwalifikacji uzyskiwanych w ramach szkolnictwa wyższego:	
7	poziom 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji
S	charakterystyka typowa dla kwalifikacji uzyskiwanych w ramach szkolnictwa wyższego
W	wiedza
G	głębina i zakres
K	kontekst
U	umiejętności
W	wykorzystanie wiedzy
K	Komunikowanie się
O	organizacja pracy
U	uczenie się
K	kompetencje społeczne
K	krytyczna ocena

O	odpowiedzialność
R	rola zawodowa

Symbol efektu uczenia się dla kierunku	OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów drugiego stopnia na kierunku Media design i marketing wizerunkowy profil praktyczny absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol charakterystyk
WIEDZA absolwent zna i rozumie:		
MD2P_W01	w pogłębionym stopniu zasady funkcjonowania i rozwoju rynków medialnych w Polsce i na świecie, z uwzględnieniem roli designu i strategii marketingowych w osiągnięciu założonych celów	P7U_W
MD2P_W02	potencjał i specyfikę sztucznej inteligencji, kierunki jej rozwoju i możliwości jej wykorzystania przy projektowaniu komunikacji i produkcji audiowizualnej	P7S_WK
MD2P_W03	w pogłębionym stopniu zaawansowane teorie i metody komunikowania oraz zarządzania medialnymi projektami marketingowymi, a także interaktywne technologie cyfrowe i mobilne w komunikacji marketingowej oraz w procesach budowania wizerunku marki	P7S_WG
MD2P_W04	sposoby zarządzania treściami w przestrzeni internetu, obejmujące różnorodne strategie i techniki, które wspierają komunikację wizerunkową, budowanie relacji z odbiorcami oraz kreowanie zaangażowania, a także możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych do realizacji celów marketingowych, informacyjnych i promocyjnych;	P7S_WG
MD2P_W05	znaczenie i rangę danych uzyskiwanych w badaniach marketingowych z zastosowaniem różnorodnych metod oraz ich wpływ na skuteczność planowania i realizacji kampanii promocyjnych, szczególnie w kontekście budowania i wzmocnienia wizerunku marki;	P7S_WG P7S_WK
MD2P_W06	zaawansowane technologie w komunikacji medialnej, takie jak VR, AR, AI, motion capture, systemy analityczne i big data, a także ich wpływ na procesy projektowe i efektywność działań marketingowych;	P7S_WG
MD2P_W07	zasady ochrony danych osobowych, prawa autorskiego i etyki zawodowej w kontekście tworzenia mediów cyfrowych i komunikacji marketingowej, w tym aspektów prawnych dotyczących mediów i działań marketingowych;	P7S_WK
MD2P_W08	rolę sztuki w projektowaniu mediów oraz jej znaczenie dla kształtowania kreatywnych rozwiązań w obszarach komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu na tworzenie treści w nowych mediach i produkcjach audiowizualnych;	P7U_W P7S_WG

MD2P_W09	społeczno-kulturowe i psychologiczne uwarunkowania komunikacji medialnej, obejmujące wpływ norm, wartości i mechanizmów psychologicznych na odbiór treści oraz projektowanie skutecznych strategii w obszarze media design i komunikacji marketingowej.	P7U_W
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi:		
MD2P_U01	selekcjonować informacje i ich źródła na potrzeby tworzenia projektów audiowizualnych i promocji marki oraz wykorzystywać potencjał narzędzi AI w tworzeniu treści medialnych;	P7U_U P7S_UW
MD2P_U02	umiejętnie opracowywać i realizować strategie komunikacyjne z uwzględnieniem grupy docelowej, mechanizmów psychologicznych, celów organizacji i właściwych narzędzi komunikacyjnych;	P7S_UK
MD2P_U03	redagować treści projektów audiowizualnych mając na uwadze cechy grup odbiorczych i specyfiki mediów w kontekście komunikacji marketingowej, tworzyć treści multimedialne z wykorzystaniem zaawansowanych narzędzi projektowych, dostosowując je do potrzeb i zdolności komunikacyjnych marki i klientów;	P7S_UW P7S_UK
MD2P_U04	optymalizować działania komunikacyjne i zarządzanie zespołem w oparciu o analizy rynkowe, w tym analizy działań konkurencji i otoczenia	P7_UO
MD2P_U05	analizować efektywność działań marketingowych, interpretować wyniki z wykorzystaniem narzędzi analitycznych i danych z różnych źródeł oraz rekomendować zmiany w kampaniach w celu optymalizacji ich wyników;	P7S_UW P7U_UU
MD2P_U06	koordynować efektywnie działania zespołu realizującego projekty marketingowe i wizerunkowe w szczególności przy wykorzystywaniu innowacyjnych rozwiązań i technologii informacyjnych przy produkcji projektów audiowizualnych;	P7S_UW P7S_UO
MD2P_U07	wykorzystać narzędzia analityczne i AI do zbierania danych o użytkownikach, analizowania ich zachowań oraz dostosowywania strategii komunikacyjnych i marketingowych w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby rynku;	P7S_UW
MD2P_U08	wykorzystywać w praktyce pogłębioną znajomość języków obcych z uwzględnieniem słownictwa specjalistycznego właściwego dla kierunku <i>Media design i marketing wizerunkowy</i> zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	P7U_UU P7S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:		
MD2P_K01	pracy w zespołach interdyscyplinarnych, w tym w środowisku online z wykorzystaniem różnorodnych platform, skutecznie komunikując się z członkami zespołu i interesariuszami, wykazując gotowość do współpracy przy rozwiązywaniu problemów oraz do pozyskiwania i selekcjonowania współpracowników;	P7S_KK P7S_KO

MD2P_K02	pełnienia ról kierowniczych w zespole kreatywnym, zarządzania projektami oraz podejmowania decyzji w kontekście działań marketingowych i projektów multimedialnych, w razie potrzeby zasięgając opinii ekspertów i przyjmując odpowiedzialność za realizację zadań;	P7S_KK P7S_KR
MD2P_K03	stosowania zasad etyki zawodowej przy realizacji własnych projektów oraz wymagania przestrzegania tych zasad przez innych w procesach komunikacji na rzecz wizerunku organizacji w kontekście odpowiedzialności społecznej;	P7U_K P7S_KR
MD2P_K04	rozwijania indywidualnych kompetencji własnych oraz wszystkich członków kierowanego przez siebie zespołu;	P7S_KK P7S_KR

5. Tabela pokrycia charakterystyk kompetencji uniwersalnych Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-7 Polskiej Ramy Kwalifikacji przez kierunkowe efekty uczenia się

Symbol charakterystyk	Opis charakterystyk kompetencji uniwersalnych poziomu 7 Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji Polskiej Ramy Kwalifikacji	Symbol efektu uczenia się
WIEDZA		
absolwent zna i rozumie:		
P7U_W	w pogłębiony sposób wybrane fakty, teorie, metody oraz złożone zależności między nimi, także w powiązaniu z innymi dziedzinami różnorodnie, złożone uwarunkowania i aksjologiczny kontekst prowadzonej działalności;	MD2P_W01 MD2P_W08 MD2P_W09
P7S_WG	w pogłębionym stopniu – wybrane fakty, obiekty i zjawiska oraz dotyczące ich metody i teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi, stanowiące zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu dyscyplin naukowych lub artystycznych tworzących podstawy teoretyczne, uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę obejmującą kluczowe zagadnienia oraz wybrane zagadnienia z zakresu zaawansowanej wiedzy szczegółowej – właściwe dla programu studiów, a w przypadku studiów o profilu praktycznym – również zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z ich kierunkiem;	MD2P_W03 MD2P_W04 MD2P_W05 MD2P_W06 MD2P_W08
P7S_WK	fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów, w tym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego, podstawowe zasady tworzenia różnych form przedsiębiorczości.	MD2P_W02 MD2P_W05 MD2P_W07

UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi:		
P7U_U	<p>wykonywać zadania oraz formułować i rozwiązywać problemy, z wykorzystaniem nowej wiedzy, także z innych dziedzin;</p> <p>samodzielnie planować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie;</p> <p>komunikować się ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, odpowiednio uzasadniać stanowiska;</p>	MD2P_U01
P7S_UW	<p>wykorzystywać posiadaną wiedzę – formułować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy i innowacyjnie wykonywać zadania w nieprzewidywalnych warunkach przez:</p> <ul style="list-style-type: none"> – właściwy dobór źródeł i informacji z nich pochodzących, dokonywanie oceny, krytycznej analizy, syntezy oraz twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji, tych informacji, – dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych (ICT), - przystosowanie istniejących lub opracowanie nowych metod i narzędzi; <p>wykorzystywać wiedzę – formułować i rozwiązywać problemy oraz wykonywać zadania typowe dla działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów – w przypadku studiów o profilu praktycznym;</p> <p>Formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami wdrożeniowymi – w przypadku studiów o profilu praktycznym;</p>	MD2P_U01 MD2P_U03 MD2P_U05 MD2P_U06 MD2P_U07
P7S_UK	<p>komunikować się na tematy specjalistyczne ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców;</p> <p>przewodzić debatę;</p> <p>posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego oraz specjalistyczną terminologią;</p>	MD2P_U02 MD2P_U03 MD2P_U08
P7S_UO	<p>kierować pracą zespołu;</p> <p>współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych i podejmować wiodącą rolę w zespołach;</p>	MD2P_U04 MD2P_U06
P7S_UU	<p>samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie.</p>	MD2P_U05 MD2P_U08
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:		
P7U_K	<p>tworzenia i rozwijania wzorów właściwego postępowania w środowisku pracy i życia podejmowania inicjatyw, krytycznej oceny siebie oraz zespołów i organizacji, w których uczestniczy przewodzenia grupie i ponoszenia odpowiedzialności za nią;</p>	MD2P_K03
P7S_KK	<ul style="list-style-type: none"> - krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści, - uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu; 	MD2P_K01 MD2P_K02 MD2P_K04
P7S_KO	<ul style="list-style-type: none"> - wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego, - inicjowania działań na rzecz interesu publicznego, - myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy; 	MD2P_K01

P7S_KR	odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym: - rozwijania dorobku zawodu, - podtrzymywania etosu zawodu, - przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz działania na rzecz przestrzegania tych zasad.	MD2P_K02 MD2P_K03 MD2P_K04
--------	---	----------------------------------

III. Plan studiów

1. Struktura planu studiów

Lp.	Moduły	Liczba godz. studia stacjonarne				Liczba godz. studia niestacjonarne			
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e/prak.	Ogół.	wyk.	ćw.	p/e/prak.
1	Moduły kształcenia podstawowego	44	40	0	4	22	18	0	4
2	Moduły kształcenia kierunkowego	656	336	320	0	284	140	144	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	100	0	100	0	42	0	42	0
4	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Moduły kształcenia językowego	100	0	60	40	80	0	40	40
6	Moduły kształcenia wybieralnego / specjalnościowego	320	40	280	0	142	18	124	0
7	Moduły praktyk kierunkowych	240	4	8	228	240	4	8	228
8	Moduły praktyk specjalnościowych	240	4	8	228	240	4	8	228
OGÓŁEM:		1700	424	776	500	1050	184	366	500

2. Stosowane sposoby metody dydaktyczne oraz weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta/studentkę w trakcie całego cyklu kształcenia

Metody dydaktyczne oraz sposoby weryfikacji efektów uczenia się wraz z ich oceną są określone w kartach przedmiotów. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się są mierzalne. Studenci otrzymują wsparcie edukacyjne dzięki rzetelnemu przygotowaniu zajęć przez wykładowców, uwzględniające treści zawarte w kartach przedmiotu, realizowanemu na Uczelni programowi tutoringu oraz projektom twórczym i badawczym, jakie mogą prowadzić w ramach działającej na Uczelni Akademii Umiejętności. Wykładowcy oraz tutorzy są dostępni dla studentów poza zajęciami w ramach regularnych cotygodniowych konsultacji.

Program studiów drugiego stopnia na kierunku *Media design i marketing wizerunkowy* został opracowany z uwzględnieniem różnorodnych metod, między innymi: podających (wykłady informacyjne, problemowe, konwersatoryjne, prezentacje, projekcje), poszukujące (dyskusje panelowe, oxfordzkie, seminaryjne; studium przypadku, ćwiczeniowe, laboratoryjne), eksponujące (pokazy, symulacje) oraz projektowe. Dobór metod jest podyktowany specyfiką danego przedmiotu oraz potrzebą angażowania studentów w proces uczenia się i aktywnego udziału w pracy na zajęciach.

Sposób weryfikacji osiągniętych efektów uczenia się w zakresie wiedzy oparty jest najczęściej na egzaminach, kolokwiach, testach i projektach. W zakresie umiejętności stosowane są projekty medialne i badawcze indywidualne i zespołowe, opracowania materiałów ćwiczeniowych, studiów przypadku, symulacje i prezentacje, prace pisemne, merytoryczny udział w dyskusji. W zakresie kompetencji społecznych weryfikacja następuje przy pomocy prezentacji źródeł pierwotnych stanowiących inspirację do własnych projektów twórczych i badawczych, udział w pracach zespołowych oraz dyskusjach na zajęciach z poszanowaniem ról społecznych, trafnym określeniem tematów i problemów będących wyzwaniem w pracy projektanta mediów i marketingowca. W ramach każdego zakresu wykładowca opracowuje i prezentuje studentom kryteria i sposób oceny osiągniętych efektów uczenia się.

W toku studiów student/studentka odbywa również kierunkową i specjalnościową praktykę zawodową w instytucjach związanych z komunikacją marketingową lub medialną oraz w działach instytucji zajmujących się produkcją i komunikacją medialną, wizerunkową lub marketingową. Jest to okazja do wykorzystywania i doskonalenia nabywanej wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych o praktycznym charakterze, co jest emanacją praktycznego profilu kształcenia. Studentem odbywającym praktykę opiekuje się osoba wyznaczona w Instytucji Przyjmującej, która określa zadania i ocenia jakość ich wykonania – pozwala mu to na konfrontację nabywanych efektów uczenia się w ramach zajęć z realnymi oczekiwaniami firm, marek, instytucji i agencji medialnych.

Moduły przygotowania pracy dyplomowej mają zwiększoną liczbę godzin – zgodnie ze specyfiką kierunku sprzyjają tworzeniu pod okiem specjalistów opracowań wdrożeniowych oraz innowacyjnych projektów o wysokiej aplikacyjności.

Projekty twórcze i badawcze realizowane podczas zajęć oraz praktyk Studenci dokumentują w systemie Portfolio, co sprzyja gromadzeniu branżowych doświadczeń, niezwykle cennych na rynku pracy.

3. Wykaz przedmiotów do wyboru pozwalających na stwierdzenie, że program kształcenia umożliwia studentowi/studentce wybór modułów w wymiarze nie mniejszym niż 30% punktów ECTS

Program studiów umożliwia studentowi/studentce wybór modułów kształcenia, do których przypisuje się punkty ECTS w wymiarze nie mniejszym niż 30% liczby punktów ECTS. Do modułów wybieralnych należą moduły wskazane poniżej.

Specjalność	Liczba punktów ECTS	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Moduł kształcenia językowego	6	6
Moduł kształcenia wybieralnego / specjalnościowego:	27 27	
AI DESIGN I AUTOMATYZACJA W MARKETINGU		
UX DESIGN		
CONTENT DESIGN I CREATIVE WRITING		
MOTION DESIGN I ANIMACJA W MARKETINGU		
KREACJA MULTIMEDIALNA I KOMUNIKACJA WIZUALNA		
DATA ANALYTICS I BADANIE RYNKU		
MARKETING I SOCIAL MEDIA W BIZNESIE		
Moduły praktyk specjalnościowych	9,5	9,5

łącznie	42,5	42,5
----------------	-------------	-------------

Informacja o proponowanych modułach kształcenia wybieralnego / specjalnościowego oferowanych w danym cyklu kształcenia:

AI DESIGN I AUTOMATYZACJA W MARKETINGU

Studenci zdobywają wiedzę i umiejętności w wykorzystaniu sztucznej inteligencji oraz automatyzacji do projektowania nowoczesnych strategii marketingowych. Program obejmuje praktyczne zagadnienia, takie jak tworzenie chatbotów, generatywne modele AI, automatyzacja kampanii oraz optymalizacja UX z wykorzystaniem danych. Ukończenie modułu przygotowuje do pracy w dynamicznym środowisku marketingu przyszłości, gdzie kluczowe są innowacyjne narzędzia i analityczne podejście do tworzenia efektywnych rozwiązań, m.in. na stanowiskach brand managera, specjalisty ds. digital marketingu, AI content managera, prompt designera.

UX DESIGN

Studenci uczą się projektowania intuicyjnych i funkcjonalnych interfejsów oraz tworzenia pozytywnych doświadczeń użytkowników. Program łączy praktyczne umiejętności w zakresie prototypowania, testowania rozwiązań i analizy danych z kreatywnym podejściem do projektowania. Ukończenie modułu przygotowuje do pracy w interdyscyplinarnych zespołach projektowych, gdzie liczy się innowacyjność i zrozumienie potrzeb użytkownika, na różnych stanowiskach związanych z procesami UX design.

CONTENT DESIGN I CREATIVE WRITING

Ten moduł koncentruje się na rozwijaniu umiejętności tworzenia angażujących i efektywnych treści w różnorodnych formatach medialnych. Studenci doskonalą się w pisaniu perswazyjnym, copywritingu oraz kreacji treści dla mediów cyfrowych, wykorzystując najnowsze narzędzia AI. Program obejmuje redakcję i edycję tekstów, zarządzanie treściami w mediach społecznościowych oraz tworzenie narracji marki. Studenci uczą się przekazywać skomplikowane idee w przystępny sposób oraz projektować treści zorientowane na użytkownika. Absolwenci są przygotowani do pracy jako content designerzy, copywriterzy, redaktorzy treści cyfrowych czy stratedzy contentu.

MOTION DESIGN I ANIMACJA W MARKETINGU

W ramach tego modułu studenci zdobywają umiejętności w zakresie tworzenia angażujących, dynamicznych i interaktywnych wizualizacji dla treści marketingowych. Program obejmuje projektowanie procesu motion design z wykorzystaniem grafiki 2D, animacji 3D, motion capture, wizualizacji 360 na potrzeby systemów rzeczywistości wirtualnej i rozszerzonej oraz tworzeniem efektów specjalnych. Absolwenci będą przygotowani do pracy jako specjalista grafik, motion designer, animator 2D i 3D, specjalista ds. efektów specjalnych, creative designer, dyrektor kreatywny.

KREACJA MULTIMEDIALNA I KOMUNIKACJA WIZUALNA

Moduł skierowany do studentów zainteresowanych tworzeniem i wykorzystaniem multimediów, także z wykorzystaniem AI. Program obejmuje szereg przedmiotów poświęconych kształceniu praktycznych umiejętności z zakresu projektowania, analizy, tworzenia i zaawansowanej edycji grafiki, fotografii, dźwięku i wideo – osadzonych w kontekście praktycznej komunikacji wizualnej, w szczególności jej zastosowań w marketingu. Absolwenci mogą pracować jako specjaliści na takich stanowiskach jak specjalista ds. contentu video, YouTube video editor, sound designer, creative designer, dyrektor kreatywny, a także jako niezależni twórcy multimediów.

DATA ANALYTICS I BADANIE RYNKU

Moduł jest zorientowany na kształtowanie kompetencji analitycznych i strategicznych, ugruntowanych na wiedzy o globalnym rynku mediów i branży kreatywnej oraz sieciowych modelach biznesowych. W programie znalazły się przedmioty kształtujące techniki gromadzenia i analizy danych (także wspomagane AI) oraz raportowania badań rynkowych, m.in. pod kątem diagnozy i modelowania trendów medialnych. Absolwenci będą przygotowani do pracy na stanowiskach specjalistów w działach analiz i strategii, jako managerzy marki i social media managerzy.

MARKETING I SOCIAL MEDIA W BIZNESIE

Moduł jest skierowany dla studentów, zainteresowanych stosowaniem nowoczesnych koncepcji marketingowych na rynku biznesowym, z uwzględnieniem najnowszych trendów i rozwiązań. Duży nacisk jest położony na kształcenie umiejętności w zakresie tworzenia oraz obsługi mediów społecznościowych. Program obejmuje przedmioty kształtujące praktyczne umiejętności z zakresu analizy zachowania użytkowników mediów cyfrowych oraz portali społecznościowych, tworzenia oraz doskonalenia kampanii internetowych, w tym głównie kampanii w oparciu o social media, budowaniu koncepcji PR oraz tworzenia strategii CSR, tworzenia i publikacji content marketingu czy prowadzenia wirtualnego przedsiębiorstwa z branży marketingowej na platformie symulacji biznesowych. Absolwenci będą przygotowani do pracy na stanowiskach specjalistów w działach marketingu, redaktorów treści cyfrowych czy specjalistów tworzących kampanie content marketingowe, także na stanowisku social media menagera.

4. Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk zawodowych

a. Cele praktyk

Przez praktykę należy rozumieć przewidziany programem studiów okres przeznaczony na pogłębianie wiedzy oraz doskonalenie praktycznych umiejętności i kompetencji społecznych studenta/studentki w Instytucji Przyjmującej na praktykę.

Zasadniczym celem praktyk jest:

- umożliwienie zastosowania w praktyce wiedzy i umiejętności zdobywanych podczas zajęć na uczelni;
- pogłębione poznanie specyfiki pracy wybranej instytucji;
- pozyskiwanie i rozwijanie w poszerzonym stopniu nowoczesnych kompetencji zawodowych;
- praktyczne zastosowanie pozyskanej wiedzy o technikach przekazu multimedialnego (zbierania i opracowywania materiałów medialnych) oraz o metodach i technikach komunikowania się w organizacjach gospodarczych, politycznych i społecznych (modele komunikacji, zdobywanie zaufania opinii publicznej);
- praktyczne przygotowanie do aktywności zawodowej.

b. Miejsca, w których studenci mogą odbyć praktykę:

- agencje kreatywne, agencje interaktywne, agencje digital, agencje social media;
- agencje reklamowe, agencje brandingowe, domy mediowe;
- agencje oferujące usługi związane z zastosowaniami sztucznej inteligencji;
- think-tanki i organizacje trzeciego sektora;
- instytucje i pracownie badań społecznych i rynkowych;
- firmy monitorujące media;

- działy reklamy, marketingu, public relations firm i przedsiębiorstw;
- redakcje prasowe, radiowe i telewizyjne oraz portale internetowe;
- działy promocji jednostek urzędowych administracji publicznej;
- biura rzeczników urzędów administracji publicznej, firm i przedsiębiorstw;
- instytucje kultury;
- inne instytucje po uzgodnieniu z Uczelnianym Opiekunem Praktyk.

Profil działalności Instytucji przyjmującej na praktykę powinien być zbieżny zarówno z kierunkiem studiów jak i wybraną specjalnością, w ramach której realizowana jest praktyka oraz posiadać infrastrukturę i zapewniać wyposażenie miejsca praktyk w stopniu umożliwiającym prawidłową jej realizację.

Opiekun praktyk w Instytucji przyjmującej powinien posiadać kilkuletnie doświadczenie zawodowe oraz kompetencje i kwalifikacje w zakresie tworzenia, przetwarzania, formatowania lub dystrybuowania treści marketingowych i medialnych (tekstów, materiałów audialnych, wizualnych, audiowizualnych, multimedialnych) oraz umieć stosować je w nowoczesnych kontekstach technologicznych. Opiekun praktyk zobowiązuje się także do realizacji opieki nad studentem/studentką podczas odbywania praktyki, wyznaczania im zadań zgodnych „Programem i regulaminem praktyk” niezbędnych do osiągnięcia założonych efektów uczenia się na kierunku, potwierdzenia wykonanych przez studenta/studentkę w trakcie praktyki czynności (wykazanych w Karcie przebiegu praktyk, stanowiącej część Dziennika praktyk), dokonania weryfikacji osiągniętych przez studenta/studentkę efektów uczenia się (Ocena stopnia realizacji efektów uczenia się przez studenta/studentkę stanowiąca część Dziennika praktyk), przygotowania sprawozdania z przebiegu praktyki, zawierającego w szczególności potwierdzenie rozpoczęcia i zakończenia praktyki (w Karcie przebiegu praktyk) oraz sporządzenie raportu z weryfikacji efektów uczenia się studenta realizującego /studentki realizującej praktykę w Instytucji przyjmującej na praktykę, po zakończeniu praktyki przez studenta/studentkę Uniwersytetu DSW Ideis oraz wypełnienia ankiety na temat przebiegu praktyk.

c. Czas trwania praktyk i zakładane efekty uczenia się

Studenci/studentki studiów **drugiego stopnia** odbywają praktyki zgodnie z harmonogramem studiów:

Rok studiów, semestr	Czas trwania praktyki	Uszczegółowienie	Zakładane efekty uczenia się Student/Studentka
1 rok 2 semestr	240 godzin dydaktycznych (6 tygodni) w tym 228 w miejscu praktyki 180 godzin zegarowych	<p style="text-align: center;">Kierunkowa praktyka zawodowa:</p> <p>Wprowadzenie do praktyk – 4 godziny dydaktyczne</p> <p>Ewaluacja praktyk – 8 godzin dydaktycznych</p> <p>Praktyka w Instytucji Przyjmującej – 228 godzin dydaktycznych</p>	<p>a) w zakresie wiedzy:</p> <ul style="list-style-type: none"> – charakteryzuje w sposób pogłębiony sposoby wykorzystywania technologii informacyjnej w pracy specjalisty lub projektanta mediów w zróżnicowanych technologiach, – opisuje profil działania instytucji przyjmującej na praktykę zawodową uwzględniając specyfikę i charakter pracy, – w sposób pogłębiony charakteryzuje formaty medialne wykorzystywane przez instytucję przyjmującą na praktykę, <p>b) zakresie umiejętności:</p> <ul style="list-style-type: none"> – wykorzystuje pogłębioną fachową terminologię z dziedziny komunikacji społecznej przy opisie etapów realizacji projektu marketingowego lub medialnego tworzonego w instytucji przyjmującej na praktykę zawodową, – w sposób pogłębiony charakteryzuje formy kontaktu z otoczeniem wykorzystywane do komunikacji społecznej przez instytucję przyjmującą, – używa dedykowanych do zadania narzędzi i metod projektowania treści medialnych; – inicjuje dyskusję oraz buduje argumentację dla wybranego stanowiska, <p>c) zakresie kompetencji społecznych:</p> <ul style="list-style-type: none"> – przejawia otwartość na nowe zadania w pracy zespołowej przy realizacji projektów multimedialnych, – uczestniczy konstruktywnie w komunikacji organizacji oraz w kontaktach z jej otoczeniem

<p>2 rok 3 semestr</p>	<p>240 godzin dydaktycznych (6 tygodni) w tym 228 w miejscu praktyki</p> <p>180 godzin zegarowych</p>	<p>Specjalnościowa praktyka zawodowa:</p> <p>Wprowadzenie do praktyk – 4 godziny dydaktyczne</p> <p>Ewaluacja praktyk – 8 godzin dydaktycznych</p> <p>Praktyka w Instytucji Przyjmującej – 228 godzin dydaktycznych</p>	<p>a) w zakresie wiedzy:</p> <ul style="list-style-type: none"> – rozróżnia i charakteryzuje w sposób pogłębiony formy relacji z otaczającym instytucję światem, wykorzystywane w instytucji przyjmującej na praktykę pod względem ich przydatności w obszarze studiowanej specjalności, – rozpoznaje wymagania stawiane kreatorom mediów tworzącym zawartość w obszarze relacji zewnętrznych, utrzymywanych przez instytucję przyjmującą, <p>b) zakresie umiejętności:</p> <ul style="list-style-type: none"> – opracowuje plan realizacji projektu związanego z zastosowaniami medialnymi i potrafi rzeczową argumentacją bronić przyjętych rozwiązań, – tworzy projekty wspierane przez opiekuna instytucji przyjmującej na praktykę, charakterystyczne dla specyfiki studiowanej specjalności, – używa dedykowanych do zadania narzędzi i metod projektowania treści medialnych; – diagnozuje preferencje odbiorców wobec zawartości mediów instytucji przyjmującej na praktykę, <p>c) zakresie kompetencji społecznych:</p> <ul style="list-style-type: none"> – wykazuje dbałość o efektywność w delegowaniu zadań podczas koordynacji prac zespołu realizującego wybrany projekt, – uczestniczy konstruktywnie w komunikacji organizacji oraz w kontaktach z jej otoczeniem
----------------------------	---	--	---

d. Treści kształcenia

Wprowadzenie do praktyk:

- Omówienie dokumentacji praktyk: Procedura realizacji praktyk przez studentów studiów II stopnia Komunikacji wizerunkowej, Program i regulamin praktyk na kierunku, Karta przedmiotu.
- Typy instytucji, w których można realizować poszczególne praktyki w poszczególnych semestrach.
- Cele i efekty uczenia się założone dla praktyk zawodowych realizowanych w poszczególnych semestrach.
- Zasady BHP oraz obowiązek ubezpieczenia w trakcie praktyk.
- Wymiar etyczny pracy podejmowanej w ramach praktyk zawodowych.

Praktyka w instytucji przyjmującej:

- Rozumienie w stopniu pogłębionym podstaw prawnych i reguł rynkowych działalności instytucji przyjmującej na praktykę oraz jej struktury organizacyjnej, zasad zarządzania, organizacji pracy wraz z zasadami BHP.
- Pogłębiona znajomość charakteru pracy w zespołach kreatywnych i tworzących relacje z otoczeniem organizacji.
- Pogłębiona znajomość marketingowych projektów medialnych, promocyjnych i analitycznych realizowanych w instytucji oraz sposobów ich wykorzystania przez instytucję.
- Pogłębiona znajomość technologii stosowanej do tworzenia przekazów mających wpływ na efektywność biznesową instytucji oraz wykorzystywanych technik.
- Wyszukiwanie źródeł informacji i selekcja informacji na potrzeby realizacji projektów marketingowych i multimedialnych w instytucji.
- Pogłębiona znajomość wykorzystywania infrastruktury komunikacyjnej stosowanej w instytucji przyjmującej na praktykę (zaplecza sprzętowego, oprogramowania, kanałów komunikacyjnych).
- Wykonywanie zadań merytorycznych związanych z kierunkiem studiów / specjalnością i efektami uczenia się wskazanymi w regulaminie praktyk.
- Udział w etapach realizacji projektu wizerunkowego w instytucji.

Miejsca realizacji praktyk kierunkowych

- Agencje kreatywne, interaktywne, marketingowe oraz domy mediowe, obsługujące swoją ofertą wszelkie podmioty zewnętrzne, nieprowadzące własnej aktywności w tym zakresie;
- Działy, departamenty czy sekcje organizacji biznesowych, samorządowych lub politycznych, w których prowadzona jest działalność związana z komunikacją zewnętrzną i wewnętrzną, z budowaniem wizerunku organizacji dla świata zewnętrznego i dla kadry pracowniczej;
- Rosnący rynek usług związanych z ofertą sztucznej inteligencji w części związanej z działaniami marketingowymi;
- Podmioty medialne, które w swojej bezpośredniej działalności kładą nacisk na szerokie zastosowanie nowoczesnych technologii w prowadzonych przez siebie aktywnościach marketinowych, reklamowych i public relations;

Miejsca realizacji praktyk specjalnościowych

AI DESIGN I AUTOMATYZACJA W MARKETINGU

- agencje marketingowe i brandingowe,
- działy / stanowiska digital marketingu,
- działy AI agencji i firm branży interaktywnej i medialnej,
- działy analiz rynkowych.

UX DESIGN

- firmy i agencje interaktywne,
- działy digital development,
- stanowiska UX designera / UX developera,
- firmy / działy badań konsumenckich.

CONTENT DESIGN I CREATIVE WRITING

- agencje reklamowe, interaktywne i marketingowe,
- redakcje mediów tradycyjnych i cyfrowych,
- działy bądź stanowiska przypisane do komunikacji/marketingu,
- działy / stanowiska SEO design.

MOTION DESIGN I ANIMACJA W MARKETINGU

- agencje interaktywne,
- działy digital marketingu / komunikacji,
- redakcje mediów cyfrowych,
- stanowiska graphic / motion graphic designera.

KREACJA MULTIMEDIALNA I KOMUNIKACJA WIZUALNA

- agencje interaktywne i marketingowe,
- agencje i firmy foto-wideo,
- redakcje mediów audiowizualnych,
- działy wideomarketingu,
- agencje eventowe z działem obsługi multimedialnej.

DATA ANALYTICS I BADANIE RYNKU

- firmy z branży badań rynkowych / medialnych / wizerunkowych,
- agencje konsultingowe,
- działy analiz bądź stanowiska analityka danych w agencjach interaktywnych i kreatywnych,
- działy / stanowiska social media marketingu.

MARKETING I SOCIAL MEDIA W BIZNESIE

- agencje marketingowe
- agencje reklamowe
- działy digital marketingu
- działy komunikacji rynkowej
- agencje eventowe
- stanowiska SSM.

Ewaluacja praktyk

- Omówienie z Uczelnianym Opiekunem Praktyk: charakteru, struktury organizacyjnej, zadań i zasad funkcjonowania instytucji przyjmującej, w której praktyka została zrealizowana, zakresu czynności wykonywanych przez pracowników zatrudnionych w danej instytucji przyjmującej na praktykę, stosowanych przez nich metod, form i narzędzi pracy, zadań realizowanych przez studenta/studentkę w czasie odbywania praktyk.
- Weryfikacja zadań – celów i efektów praktyk założonych dla danej praktyki: Sprawdzenie Dzienników praktyk, Wniosków o zaliczenie praktyki zawodowej na podstawie zaświadczenia o zatrudnieniu /prowadzeniu działalności gospodarczej / podejmowania innych form działalności i innej dokumentacji praktyk, w tym przygotowanych podczas realizowanych praktyk zawodowych np. raportów i projektów dodawanych do uczelnianego systemu Portfolio.

e. Harmonogram odbywania praktyki w Instytucji Przyjmującej

Harmonogram odbywania praktyki student/studentka ustala z Opiekunem Praktyki z ramienia Instytucji Przyjmującej na praktykę. Indywidualny harmonogram zależy od godzin pracy instytucji, możliwości Opiekuna Praktyki oraz studenta/studentki.

f. Potwierdzenie osiągnięcia efektów uczenia się

Potwierdzenie osiągnięcia efektów uczenia się odbywa się w *Dzienniku praktyk*, w którym studenci/studentki opisują zadania zrealizowane w Instytucji Przyjmującej na praktykę związane z wyżej wymienionymi efektami. Opiekun Praktyki z ramienia danej Instytucji Przyjmującej na praktykę

potwierdza je podpisem w *Dzienniku praktyk*. Na podstawie przedstawionej dokumentacji Uczelniany Opiekun Praktyk wpisuje ocenę w Dzienniku praktyk oraz wprowadza ją do USOSweb.

W przypadku zaliczania praktyki na podstawie umowy o pracę lub umów cywilnoprawnych, prowadzenie własnej działalności gospodarczej, podejmowania innych form działalności – staż, wolontariat, zaliczenia praktyki dokonuje Uczelniany Opiekun Praktyk na pisemny *Wniosek o zaliczenie praktyki zawodowej na podstawie zaświadczenia o zatrudnieniu / prowadzeniu działalności gospodarczej / podejmowania innych form działalności*, w którym potwierdzone jest osiągnięcie efektów uczenia się przez bezpośredniego przełożonego studenta/studentki.

Do dokumentacji potwierdzającej osiągnięcie efektów uczenia się w formie Dzienniczka praktyk lub Wniosku o zaliczenie praktyki zawodowej na podstawie zaświadczenia o zatrudnieniu/prowadzeniu działalności gospodarczej/podejmowania innych form działalności powinno być załączone portfolio dokumentujące realizację zadań, pozwalających na weryfikację osiągniętych efektów uczenia się dla kierunku zakładanych dla praktyki zawodowej przez Uczelnianego opiekuna praktyk.

g. Procedura realizacji praktyk

Procedura realizacji praktyk przez studentów studiów pierwszego i drugiego stopnia oraz jednolitych studiów magisterskich na kierunkach prowadzonych na Wydziale Studiów Stosowanych we Wrocławiu określona jest w Zarządzeniu Dziekana Wydziału Studiów Stosowanych we Wrocławiu Uniwersytetu DSW Ideis.

IV. Dodatkowe dokumenty do programu studiów

1. System ECTS

Zasady przypisywania punktów ECTS do przedmiotów zostały określone zgodnie z ustawą prawo o szkolnictwie wyższym i nauce z 20 lipca 2018 r. (ze zmianami) i aktami wykonawczymi.

Liczbę punktów ECTS przypisaną do poszczególnych przedmiotów określonych w programie studiów zatwierdza Senat uczelni podejmując stosowną uchwałę w sprawie przyjęcia planów i programów studiów na dany rok akademicki. W przypisywaniu punktów poszczególnym przedmiotom kierowano się zasadą, iż wymiar punktów musi uwzględniać rzeczywisty nakład pracy studenta/studentki. Przyjęto, że 1 punkt ECTS odpowiada 25-30 godzinom pracy studenta/studentki.

Wartość punktów ECTS dla danego przedmiotu odzwierciedla średni nakład pracy studenta/studentki niezbędny do uzyskania zakładanych efektów uczenia się. Nakład ten jest sumą godzin zajęć z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia i studentów (godziny kontaktowe) oraz godzin pracy samodzielnej studenta/studentki. Zgodnie z tą zasadą przydzielono punkty ECTS na poszczególne formy procesu dydaktycznego składające się na realizację efektów uczenia się danego przedmiotu, takich jak wykłady, ćwiczenia, konwersatorium, lektoraty, seminaria, projekty, e-learning i praca własna studenta/studentki. Uwzględniono również punkty ECTS realizowane przez bezpośredni kontakt nauczyciela akademickiego w formie egzaminów, zaliczeń, konsultacji oraz prac dodatkowych wykonywanych przez studentów pod nadzorem nauczyciela akademickiego. Nakład pracy własnej studenta/studentki przypadającej na dany przedmiot (a w konsekwencji liczba punktów ECTS za pracę własną studenta/studentki) jest wypadkową szeregu czynników istotnych dla osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się i jest wynikiem analizy stopnia trudności związanego z zakładanymi efektami uczenia się przypisanymi do przedmiotu, a także konsultacji z wykładowcami prowadzącymi poszczególne przedmioty. Dla

określenia średniego nakładu pracy własnej studenta/studentki w danym przedmiocie brany jest także pod uwagę kontekst w jakim ten przedmiot występuje w programie studiów – czy zdobycie efektów uczenia się przypisanych do przedmiotu wymaga wcześniejszego zaliczenia innych przedmiotów lub posiadania innego zasobu wiedzy lub umiejętności.

Przypisane w ten sposób punkty ECTS do przedmiotów są takie same w przypadku studiów stacjonarnych i niestacjonarnych, ale inne są składniki, z jakich te punkty zostały uzyskane. W ramach studiów niestacjonarnych zostało zaplanowane mniej godzin kontaktowych, więc aby uzyskać takie same efekty uczenia się jak na studiach stacjonarnych, potrzebna jest większa ilość pracy własnej studenta/studentki.

Projektując system przypisywania punktów ECTS uwzględniono doświadczenia uczelni zagranicznych, z którymi współpracuje Uczelnia. Stosowanie systemu przypisywania punktów ECTS w sposób zbliżony do uczelni partnerskich ułatwia mobilność studentów w Europejskim Obszarze Szkolnictwa Wyższego.

W programie studiów przyjmuje się, że liczba punktów ECTS w wymiarze rocznym wynosić powinna 60 punktów ECTS, a różnice między semestrami nie były większe niż 5 punktów, co ułatwi zaliczanie semestrów studentom decydującym się w przyszłości na wyjazdy w ramach programu ERASMUS Mobility. Ponadto przyjmuje się, że przelicznik nakładu pracy studenta/studentki na 1 punkt ECTS wynosi 25 godzin.

Wymiar godzin dla programu określa się według następującej zasady: liczba punktów ECTS określona dla programu studiów x 25 h = wymiar godzin przewidzianych dla programu studiów (suma godzin dla całości programu – godziny z udziałem nauczyciela akademickiego oraz innych osób prowadzących zajęcia dydaktyczne, godziny zajęć bez udziału nauczycieli akademickich oraz godziny za pracę własną studenta/studentki). Dla studiów stacjonarnych wymiar godzin kontaktowych (i punktów ECTS) nie może być mniejszy niż 50% określonych dla programu studiów. Zaokrąglenia punktów ECTS dokonuje się: w planie do 0,5 pkt. ECTS; w matrycy wskaźników ECTS do 0,1 pkt. ECTS.

2. Treści modułów

Nazwa modułu	Treści modułu
Moduły kształcenia podstawowego	Szkolenie wstępne z zakresu BHP Elementy psychologii społecznej
Moduły kształcenia kierunkowego	Dziedziny projektowania mediów Technologie komunikacji medialnej Digital marketing Metodyka pracy z AI Problemy cyfrowej kultury wizualnej Branding i zarządzanie wizerunkiem Prawne i etyczne problemy komunikacji marketingowej UX design w projektowaniu komunikacji Estetyka w projektowaniu wizualnym Semiotyka marketingu Filozofia marki w praktyce Analityka danych w marketingu Jakościowy content marketing Narracje i scenariusze w projektowaniu mediów Projektowanie kanałów komunikacji marki Zarządzanie projektami kreatywnymi
Moduł kształcenia językowego	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki) Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)

Moduły przygotowania pracy dyplomowej	Seminarium magisterskie I Seminarium magisterskie II
Moduł praktyk kierunkowych	Kierunkowa praktyka zawodowa
Moduły praktyk specjalnościowych	Specjalnościowa praktyka zawodowa
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) AI Design i Automatyzacja w Marketingu	Programowanie w marketingu Big Data i AI w marketingu Automatyzacja marketingu Testowanie i optymalizacja UX Copywriting i content marketing z AI Chatboty i wirtualni asystenci Generatywne modele AI w marketingu Performance marketing z AI – projekt
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) UX Design	Podstawy programowania dla projektantów Design thinking Prototypowanie i narzędzia UX Psychologia poznawcza Content strategy Eyetracking – projekt Testowanie użytkownika Web Analytics i KPIs w UX
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Content Design i Creative Writing	Pisanie perswazyjne i copywriting Kreacja i redakcja treści dla mediów cyfrowych z użyciem AI Redakcja i edycja tekstów w projektach medialnych Sztuka prostego pisania UX writing – projekt Narracje marki: archetypy i mitologie w strategiach wizerunkowych SEO i struktura treści w mediach online Zarządzanie treściami w ekosystemie mediów
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Motion Design i Animacja w Marketingu	Projektowanie procesu motion design Projektowanie grafiki 2D Motion graphic design Animacja 3D z elementami motion capture Efekty specjalne VFX Wizualizacje 360 w VR i AR Narzędzia AI w produkcji multimedialnej Animacja produktowa i explainer video – projekt
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Kreacja Multimedialna i Komunikacja Wizualna	Projektowanie graficzne z elementami AI Fotografia w komunikacji wizualnej Produkcja wideo Postprodukcja wideo Sound design Warsztat badań wizualnych i eyetrackingu Projektowanie narracji multimedialnych Kampania wideomarketingowa – projekt
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Data Analytics i Badanie Rynku	Globalne media i branże kreatywne Podstawy statystyki Data mining i web analytics Metody badań rynkowych Trendwatching i trendsetting Sieciowe modele biznesowe AI w pracy na zbiorach danych – projekt Wizualizacja danych i raportowanie analiz

Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Marketing i Social Media w Biznesie	Nowoczesny marketing w biznesie Kreatywne rozwiązywanie problemów w marketingu Analiza zachowań użytkowników w mediach społecznościowych Social Media Ads Digital storytelling Influencer Marketing PR i CSR w współczesnym biznesie Symulacja przedsiębiorstwa marketingowego Revas
---	---

3. Załączniki do programu studiów

- Załącznik 1. Plany studiów
- Załącznik 2. Matryca efektów uczenia się
- Załącznik 3. Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: **MEDIA DESIGN I MARKETING WIZERUNKOWY**
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny
Dyscyplina wiodąca: nauki o komunikacji społecznej i mediach 75%
Dyscyplina uzupełniająca: nauki o zarządzaniu i jakości 25%

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

4 semestry
 2026/2027

Moduły kształcenia podstawowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr											
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4			4									
2	N2-00-ELPSSP-1	Elementy psychologii społecznej	O	3	18	18	0	0	18											
RAZEM:				3	22	18	0	4	18	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	

Moduły kształcenia kierunkowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr											
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N2-00-DZPRME-1	Dziedziny projektowania mediów	O	3	18	0	18	0		18										
2	N2-00-TEKMED-1	Technologie komunikacji medialnej	E	3	18	18	0	0	18											
3	N2-00-DIGMAR-1	Digital marketing	O	4	18	0	18	0		18										
4	N2-00-MEPRAI-1	Metodyka pracy z AI	O	4	18	0	18	0		18										
5	N2-00-PRCYKW-1	Problemy cyfrowej kultury wizualnej	E	3	18	18	0	0	18											
6	N2-00-BRAZAW-1	Branding i zarządzanie wizerunkiem	O	5	18	0	18	0		18										
7	N2-00-PIEPMK-1	Prawne i etyczne problemy komunikacji marketingowej	E	4	18	18	0	0	18											
8	N2-00-UXWPK-2	UX design w projektowaniu komunikacji	E	3	18	18	0	0			18									
9	N2-00-EWPW-2	Estetyka w projektowaniu wizualnym	O	3	18	0	18	0			18									
10	N2-00-SEMMAR-2	Semiotyka marketingu	E	3	18	18	0	0			18									
11	N2-00-FLMWPR-2	Filozofia marki w praktyce	O	2	18	0	18	0			18									
12	N2-00-ANDAMA-2	Analityka danych w marketingu	E	2	16	16	0	0			16									
13	N2-00-CONMAR-2	Jakościowy content marketing	O	2,5	18	0	18	0			18									
14	N2-00-NISWPM-3	Narracje i scenariusze w projektowaniu mediów	E	3,5	18	18	0	0					18							
15	N2-00-PROKKM-3	Projektowanie kanałów komunikacji marki	O	3	24	0	18	6						18	6					
16	N2-00-ZAPRKR-3	Zarządzanie projektami kreatywnymi	E	3	16	16	0	0					16							
RAZEM:				51	290	140	144	6	54	72	0	52	54	0	34	18	6	0	0	

Moduły przygotowania pracy dyplomowej

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr											
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	4	18	0	18	0						18						
2	N2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	10	24	0	24	0											24	
RAZEM:				14	42	0	42	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	24	0	

Moduły kształcenia językowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr											
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4		
									wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20								20	20			
2	N2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	40	0	20	20											20	20
RAZEM:				6	80	0	40	40	0	0	0	0	0	0	0	20	20	0	20	20

Moduły praktyk kierunkowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr											
					Ogół.	WP	EW	prak.	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4		
									WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	N2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228				4	8	228						
RAZEM:				9,5	240	4	8	228	0	0	0	4	8	228	0	0	0	0	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr														
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4					
						wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e			
1	Moduły kształcenia podstawowego	22	18	0	4	18	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	290	140	144	6	54	72	0	52	54	0	34	18	6	0	0	0	0	0	
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	42	0	42	0	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	24	0	0	0	
4	Moduły kształcenia językowego	80	0	40	40	0	0	0	0	0	0	0	20	20	0	20	20	0	0	
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Razem bez modułu praktyk kierunkowych:		434	158	226	50	72	72	4	52	54	0	34	56	26	0	44	20			
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
6	Moduły praktyk kierunkowych	240	4	8	228	0	0	0	4	8	228	0	0	0	0	0	0	0	0	
RAZEM z modułem praktyk kierunkowych:		674				148			346			116			64					

Punkty ECTS

Lp.	Moduły	Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	3	3	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	51	26	16	10	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	14	0	0	4	10
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły praktyk kierunkowych	10	0	10	0	0
RAZEM:		84	29	25	17	13
<i>Moduł kształcenia specjalnościowego:</i>		<i>37</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>14</i>	<i>17</i>
OGÓŁEM:		120	30	30	30	30
Dopuszczalny deficyt punktowy po semestrze:			-5	-5	-5	-5

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	3	3	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	51	26	15,5	9,5	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	14	0	0	4	10
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	27	0	6	6	15
Ogółem bez praktyk		101	29	21,5	22,5	28
7	Moduły praktyk kierunkowych	9,5	0	9,5	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9,5	0	0	9,5	0
Ogółem praktyki		19	0	9,5	9,5	0
OGÓŁEM:		120	29	31	32	28

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	550
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	50
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1056

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	3	3	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	51	26	15,5	9,5	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	14	0	0	4	10
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	27	0	6	6	15
Ogółem bez praktyk		101	29	21,5	22,5	28
7	Moduły praktyk kierunkowych	9,5	0	9,5	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9,5	0	0	9,5	0
Ogółem praktyki		19	0	9,5	9,5	0
OGÓŁEM:		120	29	31	32	28

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	550
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	50
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1056

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: MEDIA DESIGN I MARKETING WIZERUNKOWY
Moduł wybieralny: SZTUCZNA INTELIGENCJA I AUTOMATYZACJA W MARKETINGU
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

4 semestry
 2026/2027

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr															
					Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4						
									wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e				
1	N2-00-PROWMA-2	Programowanie w marketingu	O	3	18	0	18	0					18											
2	N2-00-BDIAIM-2	Big Data i AI w marketingu	E	3	18	18	0	0				18												
3	N2-00-AUTMAR-3	Automatyzacja w marketingu	O	3	18	0	18	0								18								
4	N2-00-TEIOUX-3	Testowanie i optymalizacja UX	O	3	16	0	16	0								16								
5	N2-00-CICMAI-4	Copywriting i content marketing z AI	O	4	18	0	18	0															18	
6	N2-00-CZAIWA-4	Chatboty i wirtualni asystenci	O	3	18	0	18	0															18	
7	N2-00-GMAIWM-4	Generatywne modele AI w marketingu	O	3	18	0	18	0															18	
8	N2-00-PEMZAI-4	Performance marketing z AI - projekt	O	5	18	0	18	0															18	
RAZEM:				27	142	18	124	0	0	0	0	18	18	0	0	34	0	0	0	72	0			

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr															
					Ogól.	WP	EW	prak.	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4						
									WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.				
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228							4	8	228							
RAZEM:				9,5	240	4	8	228	0	0	0	0	0	0	4	8	228	0	0	0				

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																		
		Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4									
						wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e							
1	Moduły kształcenia podstawowego	22	18	0	4	18	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	290	140	144	6	54	72	0	52	54	0	34	18	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	42	0	42	0	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	24	0							
4	Moduły kształcenia językowego	80	0	40	40	0	0	0	0	0	0	0	20	20	0	20	20							
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	142	18	124	0	0	0	0	18	18	0	0	34	0	0	72	0							
Ogółem bez praktyk		576	176	350	50	72	72	4	70	72	0	34	90	26	0	116	20							
Moduły praktyk		Ogól.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.				
7	Moduły praktyk kierunkowych	240	4	8	228	0	0	0	4	8	228	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	240	4	8	228	0	0	0	0	0	0	4	8	228	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ogółem praktyki		480	8	16	456	0	0	0	4	8	228	4	8	228	0	0	0							
OGÓŁEM:		1056				148			382			390			136									

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	3	3	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	51	26	15,5	9,5	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	14	0	0	4	10
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	27	0	6	6	15
Ogółem bez praktyk		101	29	21,5	22,5	28
7	Moduły praktyk kierunkowych	9,5	0	9,5	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9,5	0	0	9,5	0
Ogółem praktyki		19	0	9,5	9,5	0
OGÓŁEM:		120	29	31	32	28

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	550
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	50
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1056

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	3	3	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	51	26	15,5	9,5	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	14	0	0	4	10
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	27	0	6	6	15
Ogółem bez praktyk		101	29	21,5	22,5	28
7	Moduły praktyk kierunkowych	9,5	0	9,5	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9,5	0	0	9,5	0
Ogółem praktyki		19	0	9,5	9,5	0
OGÓŁEM:		120	29	31	32	28

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	550
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	50
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1056

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	3	3	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	51	26	15,5	9,5	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	14	0	0	4	10
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	27	0	6	6	15
Ogółem bez praktyk		101	29	21,5	22,5	28
7	Moduły praktyk kierunkowych	9,5	0	9,5	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9,5	0	0	9,5	0
Ogółem praktyki		19	0	9,5	9,5	0
OGÓŁEM:		120	29	31	32	28

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	550
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	50
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1056

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: MEDIA DESIGN I MARKETING WIZERUNKOWY
Moduł wybieralny: KREACJA MULTIMEDIALNA I KOMUNIKACJA WIZUALNA
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

4 semestry
 2026/2027

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr														
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4					
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e			
1	N2-00-PRGRAI-2	Projektowanie graficzne z elementami AI	O	3	18	0	18	0					18										
2	N2-00-FOTWKW-2	Fotografia w komunikacji wizualnej	O	3	18	0	18	0				18											
3	N2-00-PROWID-3	Produkcja wideo	O	3	18	0	18	0							18								
4	N2-00-PSTWID-3	Postprodukcja wideo	O	3	18	0	18	0						18									
5	N2-00-SNDDDES-4	Sound Design	O	3	16	0	16	0														16	
6	N2-00-WBWIE-4	Warsztat badań wizualnych i eyetrackingu	O	4	18	0	18	0														18	
7	N2-00-PRNAMU-4	Projektowanie narracji multimedialnych	E	3	18	18	0	0													18		
8	N2-00-KWMPRO-4	Kampania wideomarketingowa - projekt	O	5	18	0	18	0														18	
RAZEM:				27	142	18	124	0	0	0	0	0	36	0	0	36	0	18	52	0			

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr														
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4					
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.			
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228							4	8	228						
RAZEM:				9,5	240	4	8	228	0	0	0	0	0	0	4	8	228	0	0	0			

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																	
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4								
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e						
1	Moduły kształcenia podstawowego	22	18	0	4	18	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	290	140	144	6	54	72	0	52	54	0	34	18	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	42	0	42	0	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	24	0						
4	Moduły kształcenia językowego	80	0	40	40	0	0	0	0	0	0	0	20	20	0	20	20						
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	142	18	124	0	0	0	0	0	36	0	0	36	0	18	52	0						
Ogółem bez praktyk		576	176	350	50	72	72	4	52	90	0	34	92	26	18	96	20						
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.						
7	Moduły praktyk kierunkowych	240	4	8	228	0	0	0	4	8	228	0	0	0	0	0	0						
8	Moduły praktyk specjalnościowych	240	4	8	228	0	0	0	0	0	0	4	8	228	0	0	0						
Ogółem praktyki		480	8	16	456	0	0	0	4	8	228	4	8	228	0	0	0						
OGÓŁEM:		1056				148			382			392			134								

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	3	3	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	51	26	15,5	9,5	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	14	0	0	4	10
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	27	0	6	6	15
Ogółem bez praktyk		101	29	21,5	22,5	28
7	Moduły praktyk kierunkowych	9,5	0	9,5	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9,5	0	0	9,5	0
Ogółem praktyki		19	0	9,5	9,5	0
OGÓŁEM:		120	29	31	32	28

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	550
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	50
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1056

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: MEDIA DESIGN I MARKETING WIZERUNKOWY
Moduł wybieralny: DATA ANALYTICS I BADANIE RYNKU
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

4 semestry
 2026/2027

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr															
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4						
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e				
1	N2-00-GMIBKR-2	Globalne media i branże kreatywne	E	3	18	18	0	0				18												
2	N2-00-PSTAT-2	Podstawy statystyki	O	3	18	0	18	0					18											
3	N2-00-DMIWBA-3	Data mining i web analytics	O	3	16	0	16	0								16								
4	N2-00-MEBARY-3	Metody badań rynkowych	O	3	18	0	18	0								18								
5	N2-00-TRITR-4	Trendwatching i trendsetting	O	3	18	0	18	0														18		
6	N2-00-SMB-4	Sieciowe modele biznesowe	O	3	18	0	18	0														18		
7	N2-00-AIWPZD-4	AI w pracy na zbiorach danych - projekt	O	5	18	0	18	0														18		
8	N2-00-WDIRA-4	Wizualizacja danych i raportowanie analiz	O	4	18	0	18	0														18		
RAZEM:				27	142	18	124	0	0	0	0	18	18	0	0	34	0	0	0	72	0			

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr															
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4						
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.				
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228							4	8	228							
RAZEM:				9,5	240	4	8	228	0	0	0	0	0	0	4	8	228	0	0	0				

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																		
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4									
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e							
1	Moduły kształcenia podstawowego	22	18	0	4	18	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	290	140	144	6	54	72	0	52	54	0	34	18	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	42	0	42	0	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	0	24	0	0	0	0	0	0	0
4	Moduły kształcenia językowego	80	0	40	40	0	0	0	0	0	0	0	20	20	0	20	20	0	0	0	0	0	0	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	142	18	124	0	0	0	0	18	18	0	0	34	0	0	72	0	0	0	0	0	0	0	0
Ogółem bez praktyk		576	176	350	50	72	72	4	70	72	0	34	90	26	0	116	20							
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.							
7	Moduły praktyk kierunkowych	240	4	8	228	0	0	0	4	8	228	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	240	4	8	228	0	0	0	0	0	0	4	8	228	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ogółem praktyki		480	8	16	456	0	0	0	4	8	228	4	8	228	0	0	0							
OGÓLEM:		1056				148			382			390			136									

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	3	3	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	51	26	15,5	9,5	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	14	0	0	4	10
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	27	0	6	6	15
Ogółem bez praktyk		101	29	21,5	22,5	28
7	Moduły praktyk kierunkowych	9,5	0	9,5	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9,5	0	0	9,5	0
Ogółem praktyki		19	0	9,5	9,5	0
OGÓŁEM:		120	29	31	32	28

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	550
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	50
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1056

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: **MEDIA DESIGN I MARKETING WIZERUNKOWY**
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: stacjonarna
Profil: praktyczny
Dyscyplina wiodąca: nauki o komunikacji społecznej i mediach 75%
Dyscyplina uzupełniająca: nauki o zarządzaniu i jakości 25%

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

4 semestry
 2026/2027

Moduły kształcenia podstawowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr															
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4						
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e				
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0	4	0	0	4			4													
2	S2-00-ELPSSP-1	Elementy psychologii społecznej	O	3	40	40	0	0	40															
RAZEM:				3	44	40	0	4	40	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Moduły kształcenia kierunkowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr															
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4						
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e				
1	S2-00-DZPRME-1	Dziedziny projektowania mediów	O	3	40	0	40	0		40														
2	S2-00-TEKMED-1	Technologie komunikacji medialnej	E	3	42	42	0	0	42															
3	S2-00-DIGMAR-1	Digital marketing	O	4	40	0	40	0		40														
4	S2-00-MEPRAI-1	Metodyka pracy z AI	O	4	40	0	40	0		40														
5	S2-00-PRCYKW-1	Problemy cyfrowej kultury wizualnej	E	3	42	42	0	0	42															
6	S2-00-BRAZAW-1	Branding i zarządzanie wizerunkiem	O	5	40	0	40	0		40														
7	S2-00-PIEPKM-1	Prawne i etyczne problemy komunikacji marketingowej	E	4	42	42	0	0	42															
8	S2-00-UXWPK-2	UX design w projektowaniu komunikacji	E	3	42	42	0	0				42												
9	S2-00-EWPPW-2	Estetyka w projektowaniu wizualnym	O	3	40	0	40	0				40												
10	S2-00-SEMMAR-2	Semiotyka marketingu	E	3	42	42	0	0				42												
11	S2-00-FLMWPR-2	Filozofia marki w praktyce	O	2	40	0	40	0				40												
12	S2-00-ANDAMA-2	Analityka danych w marketingu	E	2	42	42	0	0				42												
13	S2-00-CONMAR-2	Jakościowy content marketing	O	2,5	40	0	40	0				40												
14	S2-00-NISWPM-3	Narracje i scenariusze w projektowaniu mediów	E	3,5	42	42	0	0						42										
15	S2-00-PROKKM-3	Projektowanie kanałów komunikacji marki	O	3	46	0	40	6									40	6						
16	S2-00-ZAPKRK-3	Zarządzanie projektami kreatywnymi	E	3	42	42	0	0								42								
RAZEM:				51	662	336	320	6	126	160	0	126	120	0	84	40	6	0	0	0	0	0	0	0

Moduły przygotowania pracy dyplomowej

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr															
									sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4						
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e				
1	S2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	4	40	0	40	0							40									
2	S2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	10	60	0	60	0														60		
RAZEM:				14	100	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	40	0	0	0	0	0	60	0	0

Moduły kształcenia językowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr											
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4		
									wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	S2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20								30	20			
2	S2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	50	0	30	20											30	20
RAZEM:				6	100	0	60	40	0	0	0	0	0	0	0	30	20	0	30	20

Moduły praktyk kierunkowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr											
					Ogół.	WP	EW	prak.	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4		
									WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	S2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228				4	8	228						
RAZEM:				9,5	240	4	8	228	0	0	0	4	8	228	0	0	0	0	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr														
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4					
						wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e			
1	Moduły kształcenia podstawowego	44	40	0	4	40	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	662	336	320	6	126	160	0	126	120	0	84	40	6	0	0	0	0	0	
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	100	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	40	0	0	60	0	0	0	
4	Moduły kształcenia językowego	100	0	60	40	0	0	0	0	0	0	30	20	0	30	20	0	0	0	
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Razem bez modułu praktyk kierunkowych:		906	376	480	50	166	160	4	126	120	0	84	110	26	0	90	20			
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
6	Moduły praktyk kierunkowych	240	4	8	228	0	0	0	4	8	228	0	0	0	0	0	0	0	0	
RAZEM z modułem praktyk kierunkowych:		1146				330			486			220			110					

Punkty ECTS

Lp.	Moduły	Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	3	3	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	51	26	16	10	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	14	0	0	4	10
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły praktyk kierunkowych	10	0	10	0	0
RAZEM:		84	29	25	17	13
<i>Moduł kształcenia specjalnościowego:</i>		<i>37</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>14</i>	<i>17</i>
OGÓŁEM:		120	30	30	30	30
Dopuszczalny deficyt punktowy po semestrze:			-5	-5	-5	-5

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	3	3	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	51	26	15,5	9,5	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	14	0	0	4	10
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	27	0	6	6	15
Ogółem bez praktyk		101	29	21,5	22,5	28
7	Moduły praktyk kierunkowych	9,5	0	9,5	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9,5	0	0	9,5	0
Ogółem praktyki		19	0	9,5	9,5	0
OGÓŁEM:		120	29	31	32	28

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1200
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	50
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1706

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	3	3	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	51	26	15,5	9,5	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	14	0	0	4	10
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	27	0	6	6	15
Ogółem bez praktyk		101	29	21,5	22,5	28
7	Moduły praktyk kierunkowych	9,5	0	9,5	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9,5	0	0	9,5	0
Ogółem praktyki		19	0	9,5	9,5	0
OGÓŁEM:		120	29	31	32	28

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1200
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	50
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1706

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	3	3	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	51	26	15,5	9,5	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	14	0	0	4	10
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	27	0	6	6	15
Ogółem bez praktyk		101	29	21,5	22,5	28
7	Moduły praktyk kierunkowych	9,5	0	9,5	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9,5	0	0	9,5	0
Ogółem praktyki		19	0	9,5	9,5	0
OGÓŁEM:		120	29	31	32	28

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1200
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	50
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1706

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	3	3	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	51	26	15,5	9,5	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	14	0	0	4	10
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	27	0	6	6	15
Ogółem bez praktyk		101	29	21,5	22,5	28
7	Moduły praktyk kierunkowych	9,5	0	9,5	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9,5	0	0	9,5	0
Ogółem praktyki		19	0	9,5	9,5	0
OGÓŁEM:		120	29	31	32	28

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1200
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	50
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1706

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	3	3	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	51	26	15,5	9,5	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	14	0	0	4	10
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	27	0	6	6	15
Ogółem bez praktyk		101	29	21,5	22,5	28
7	Moduły praktyk kierunkowych	9,5	0	9,5	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9,5	0	0	9,5	0
Ogółem praktyki		19	0	9,5	9,5	0
OGÓŁEM:		120	29	31	32	28

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1200
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	50
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1706

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: **MEDIA DESIGN I MARKETING WIZERUNKOWY**
Moduł wybieralny: **KREACJA MULTIMEDIALNA I KOMUNIKACJA WIZUALNA**
Stopień kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: stacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

4 semestry
 2026/2027

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr														
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4					
									wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e			
1	S2-00-PRGRAI-2	Projektowanie graficzne z elementami AI	O	3	40	0	40	0					40										
2	S2-00-FOTWKW-2	Fotografia w komunikacji wizualnej	O	3	40	0	40	0					40										
3	S2-00-PROWID-3	Produkcja wideo	O	3	40	0	40	0									40						
4	S2-00-PSTWID-3	Postprodukcja wideo	O	3	40	0	40	0								40							
5	S2-00-SNDES-4	Sound Design	O	3	40	0	40	0														40	
6	S2-00-WBWIE-4	Warsztat badań wizualnych i eyetrackingu	O	4	40	0	40	0														40	
7	S2-00-PRNAMU-4	Projektowanie narracji multimedialnych	E	3	40	40	0	0														40	
8	S2-00-KWMPRO-4	Kampania wideomarketingowa - projekt	O	5	40	0	40	0														40	
RAZEM:				27	320	40	280	0	0	0	0	0	80	0	0	80	0	40	120	0			

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr														
					Ogół.	WP	EW	prak.	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4					
									WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.			
1	S2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228							4	8	228						
RAZEM:				9,5	240	4	8	228	0	0	0	0	0	0	4	8	228	0	0	0			

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																	
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4								
						wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e						
1	Moduły kształcenia podstawowego	44	40	0	4	40	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	662	336	320	6	126	160	0	126	120	0	84	40	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	100	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	40	0	0	60	0	0	0	0	0	0	0
4	Moduły kształcenia językowego	100	0	60	40	0	0	0	0	0	0	30	20	0	30	20	0	0	0	0	0	0	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	320	40	280	0	0	0	0	0	80	0	0	80	0	40	120	0	0	0	0	0	0	0
Ogółem bez praktyk		1226	416	760	50	166	160	4	126	200	0	84	190	26	40	210	20						
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
7	Moduły praktyk kierunkowych	240	4	8	228	0	0	0	4	8	228	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	240	4	8	228	0	0	0	0	0	0	4	8	228	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ogółem praktyki		480	8	16	456	0	0	0	4	8	228	4	8	228	0	0	0						
OGÓŁEM:		1706				330			566			540			270								

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	3	3	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	51	26	15,5	9,5	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	14	0	0	4	10
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	27	0	6	6	15
Ogółem bez praktyk		101	29	21,5	22,5	28
7	Moduły praktyk kierunkowych	9,5	0	9,5	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9,5	0	0	9,5	0
Ogółem praktyki		19	0	9,5	9,5	0
OGÓŁEM:		120	29	31	32	28

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1200
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	50
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1706

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr			
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4
1	Moduły kształcenia podstawowego	3	3	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	51	26	15,5	9,5	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	14	0	0	4	10
4	Moduły kształcenia językowego	6	0	0	3	3
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	27	0	6	6	15
Ogółem bez praktyk		101	29	21,5	22,5	28
7	Moduły praktyk kierunkowych	9,5	0	9,5	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	9,5	0	0	9,5	0
Ogółem praktyki		19	0	9,5	9,5	0
OGÓŁEM:		120	29	31	32	28

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1200
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	50
Liczba godzin praktyk w Instytucji	456
Łączna liczba godzin w programie	1706

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia:	Uniwersytet DSW Ideis
Wydział:	Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek:	Media design i marketing wizerunkowy
Stopień kształcenia:	drugi
Profil:	praktyczny
Czas trwania	4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego	2026/2027

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyk	Stopień nasycenia efektu uczenia się	Moduły kształcenia podstawowego		Moduły kształcenia kierunkowego																Moduły kształcenia językowego		Moduły przygotowania pracy dyplomowej		Moduły praktyk kierunkowych	
				Szkolenie wstępne z zakresu BHP	Elementy psychologii społecznej	Dziedziny projektowania mediów	Technologie komunikacji medialnej	Digital marketing	Metodyka pracy z AI	Problemy cyfrowej kultury wizualnej	Branding i zarządzanie wizerunkiem	Prawne i etyczne problemy komunikacji marketingowej	UX design w projektowaniu komunikacji	Estetyka w projektowaniu wizualnym	Semiotyka marketingu	Filozofia marki w praktyce	Analityka danych w marketingu	Jakościowy content marketing	Narracje i scenariusze w projektowaniu metod	Projektowanie kanałów komunikacji marki	Zarządzanie projektami kreatywnymi	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	Seminarium dyplomowe I	Seminarium dyplomowe II	Kierunkowa praktyka zawodowa	
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				0	1	4	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	5	2	6	5	1	1	4	4	3	
w pogłębionym stopniu zasady funkcjonowania i rozwoju rynków medialnych w Polsce i na świecie, z uwzględnieniem roli designu i strategii marketingowych w osiągnięciu założonych celów	MD2P_W01	P7U_W	5			1																					1
potencjał i specyfikę sztucznej inteligencji, kierunki jej rozwoju i możliwości jej wykorzystania przy projektowaniu komunikacji i produkcji audiowizualnej	MD2P_W02	P7S_WK	6				1	1	1									1						1	1		
w pogłębionym stopniu zaawansowane teorie i metody komunikowania oraz zarządzania medialnymi projektami marketingowymi, a także interaktywne technologie cyfrowe i mobilne w komunikacji marketingowej oraz w procesach budowania wizerunku marki	MD2P_W03	P7S_WG	11			1				1	1				1	1	1				1	1		1	1		
sposoby zarządzania treściami w przestrzeni internetu, obejmujące różnorodne strategie i techniki, które wspierają komunikację wizerunkową, budowanie relacji z odbiorcami oraz kreowanie zaangażowania, a także możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych do realizacji celów marketingowych, informacyjnych i promocyjnych;	MD2P_W04	P7S_WG	7			1									1	1		1	1		1	1					
znaczenie i rangę danych uzyskiwanych w badaniach marketingowych z zastosowaniem różnorodnych metod oraz ich wpływ na skuteczność planowania i realizacji kampanii promocyjnych, szczególnie w kontekście budowania i wzmocnienia wizerunku marki;	MD2P_W05	P7S_WG P7S_WK	6									1	1					1	1		1	1					
zaawansowane technologie w komunikacji medialnej, takie jak VR, AR, AI, motion capture, systemy analityczne i big data, a także ich wpływ na procesy projektowe i efektywność działań marketingowych;	MD2P_W06	P7S_WG	5			1	1	1	1														1				
zasady ochrony danych osobowych, prawa autorskiego i etyki zawodowej w kontekście tworzenia mediów cyfrowych i komunikacji marketingowej, w tym aspektów prawnych dotyczących mediów i działań marketingowych;	MD2P_W07	P7S_WK	6									1										1	1		1	1	1
rolę sztuki w projektowaniu mediów oraz jej znaczenie dla kształtowania kreatywnych rozwiązań w obszarach komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu na tworzenie treści w nowych mediach i produkcjach audiowizualnych	MD2P_W08	P7U_W P7S_WG	3							1					1				1								

społeczno-kulturowe i psychologiczne uwarunkowania komunikacji medialnej, obejmujące wpływ norm, wartości i mechanizmów psychologicznych na odbiór treści oraz projektowanie skutecznych strategii w obszarze media design i komunikacji marketingowej;	MD2P_W09	P7U_W	9		1														1					1	1	1	1	1
UMIĘJĘTNOŚCI absolwent potrafi:				0	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	6	5	1	1	4	4	2		
selekcjonować informacje i ich źródła na potrzeby tworzenia projektów audiowizualnych i promocji marki oraz wykorzystywać potencjał narzędzi AI w tworzeniu treści medialnych;	MD2P_U01	P7U_U P7S_UW	11				1					1	1	1					1	1						1	1	1
umiejętnie opracowywać i realizować strategie komunikacyjne z uwzględnieniem grupy docelowej, mechanizmów psychologicznych, celów organizacji i właściwych narzędzi komunikacyjnych;	MD2P_U02	P7S_UK	11		1	1						1	1						1	1	1	1				1	1	
redagować treści projektów audiowizualnych mając na uwadze cechy grup odbiorczych i specyfikę mediów w kontekście komunikacji marketingowej, tworzyć treści multimedialne z wykorzystaniem zaawansowanych narzędzi projektowych, dostosowując je do potrzeb i zdolności komunikacyjnych marki i klientów;	MD2P_U03	P7S_UW P7S_UK	12																1	1	1	1				1	1	1
optymalizować działania komunikacyjne i zarządzanie zespołem w oparciu o analizy rynkowe, w tym analizy działań konkurencji i otoczenia	MD2P_U04	P7S_UO	9		1							1	1						1	1						1	1	
analizować efektywność działań marketingowych, interpretować wyniki z wykorzystaniem narzędzi analitycznych i danych z różnych źródeł oraz rekomendować zmiany w kampaniach w celu optymalizacji ich wyników;	MD2P_U05	P7S_UW P7S_UU	6			1		1											1	1								
koordynować efektywnie działania zespołu realizującego projekty marketingowe i wizerunkowe w szczególności przy wykorzystywaniu innowacyjnych rozwiązań i technologii informacyjnych przy produkcji projektów audiowizualnych;	MD2P_U06	P7S_UW P7S_UO	5		1				1			1									1	1						
wykorzystać narzędzia analityczne i AI do zbierania danych o użytkownikach, analizowania ich zachowań oraz dostosowywania strategii komunikacyjnych i marketingowych w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby rynku;	MD2P_U07	P7S_UW	6				1	1	1																			
wykorzystywać w praktyce pogłębioną znajomość języków obcych z uwzględnieniem słownictwa specjalistycznego właściwego dla kierunku Media design i marketing wizerunkowy zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	MD2P_U08	P7S_UU P7S_UK	2																							1	1	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:				0	2	2	1	1	0	1	1	1	2	1	2	1	1	2			0	1	1	2	2	3		
pracy w zespołach interdyscyplinarnych, w tym w środowisku online z wykorzystaniem różnorodnych platform, skutecznie komunikując się z członkami zespołu i interesariuszami, wykazując gotowość do współpracy przy rozwiązywaniu problemów oraz do pozyskiwania i selekcjonowania współpracowników;	MD2P_K01	P7S_KK P7S_KO	8		1								1	1					1	1								1
pełnienia ról kierowniczych w zespole kreatywnym, zarządzania projektami oraz podejmowania decyzji w kontekście działań marketingowych i projektów multimedialnych, w razie potrzeby zasięgając opinii ekspertów i przyjmując odpowiedzialność za realizację zadań;	MD2P_K02	P7S_KK P7S_KR	3			1							1								1							
stosowania zasad etyki zawodowej przy realizacji własnych projektów oraz wymagania przestrzegania tych zasad przez innych w procesach komunikacji na rzecz wizerunku organizacji w kontekście odpowiedzialności społecznej;	MD2P_K03	P7U_K P7S_KR	9			1							1		1	1					1	1				1	1	1
rozwijania indywidualnych kompetencji własnych oraz wszystkich członków kierowanego przez siebie zespołu;	MD2P_K04	P7S_KK P7S_KR	10		1								1		1										1	1	1	1

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia:	Uniwersytet DSW Ideis
Wydział:	Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek:	Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie	SZTUCZNA INTELIGENCJA I AUTOMATYZACJA W MARKETINGU
Stopień kształcenia:	drugi
Profil:	praktyczny
Czas trwania	4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego	2026/2027

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyk	Stopień nasycenia efektu uczenia się	Moduły praktyk specjalnościowych	Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie)							
				Specjalnościowa praktyka zawodowa	Programowanie w marketingu	Big Data i AI w marketingu	Automatyzacja marketingu	Testowanie i optymalizacja UX	Copywriting i content marketing z AI	Chatboty i wirtualni asystenci	Generatywne modele AI w marketingu	Performance marketing z AI - projekt
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				3	4	5	5	5	3	5	3	6
w pogłębionym stopniu zasady funkcjonowania i rozwoju rynków medialnych w Polsce i na świecie, z uwzględnieniem roli designu i strategii marketingowych w osiąganiu założonych celów	MD2P_W01	P7U_W	2	1								1
potencjał i specyfikę sztucznej inteligencji, kierunki jej rozwoju i możliwości jej wykorzystania przy projektowaniu komunikacji i produkcji audiowizualnej	MD2P_W02	P7S_WK	5		1	1	1				1	1
w pogłębionym stopniu zaawansowane teorie i metody komunikowania oraz zarządzania medialnymi projektami marketingowymi, a także interaktywne technologie cyfrowe i mobilne w komunikacji marketingowej oraz w procesach budowania wizerunku marki	MD2P_W03	P7S_WG	7		1	1	1	1	1	1		1

sposoby zarządzania treściami w przestrzeni internetu, obejmujące różnorodne strategie i techniki, które wspierają komunikację wizerunkową, budowanie relacji z odbiorcami oraz kreowanie zaangażowania, a także możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych do realizacji celów marketingowych, informacyjnych i promocyjnych;	MD2P_W04	P7S_WG	7		1	1	1	1	1		1	1
znaczenie i rangę danych uzyskiwanych w badaniach marketingowych z zastosowaniem różnorodnych metod oraz ich wpływ na skuteczność planowania i realizacji kampanii promocyjnych, szczególnie w kontekście budowania i wzmacniania wizerunku marki;	MD2P_W05	P7S_WG P7S_WK	3			1	1			1		
zaawansowane technologie w komunikacji medialnej, takie jak VR, AR, AI, motion capture, systemy analityczne i big data, a także ich wpływ na procesy projektowe i efektywność działań marketingowych;	MD2P_W06	P7S_WG	7		1	1	1	1		1	1	1
zasady ochrony danych osobowych, prawa autorskiego i etyki zawodowej w kontekście tworzenia mediów cyfrowych i komunikacji marketingowej, w tym aspektów prawnych dotyczących mediów i działań marketingowych;	MD2P_W07	P7S_WK	2	1						1		
rolę sztuki w projektowaniu mediów oraz jej znaczenie dla kształtowania kreatywnych rozwiązań w obszarach komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu na tworzenie treści w nowych mediach i produkcjach audiowizualnych	MD2P_W08	P7U_W P7S_WG	2					1				1
społeczno-kulturowe i psychologiczne uwarunkowania komunikacji medialnej, obejmujące wpływ norm, wartości i mechanizmów psychologicznych na odbiór treści oraz projektowanie skutecznych strategii w obszarze media design i komunikacji marketingowej.	MD2P_W09	P7U_W	4	1				1	1	1		
UMIĘJĘTNOŚCI absolwent potrafi:				2	4	6	5	6	5	4	3	4
selekcjonować informacje i ich źródła na potrzeby tworzenia projektów audiowizualnych i promocji marki oraz wykorzystywać potencjał narzędzi AI w tworzeniu treści medialnych;	MD2P_U01	P7U_U P7S_UW	7	1	1	1		1	1	1	1	
umiejętnie opracowywać i realizować strategie komunikacyjne z uwzględnieniem grupy docelowej, mechanizmów psychologicznych, celów organizacji i właściwych narzędzi komunikacyjnych;	MD2P_U02	P7S_UK	6			1	1	1	1	1		1
redagować treści projektów audiowizualnych mając na uwadze cechy grup odbiorczych i specyfiki mediów w kontekście komunikacji marketingowej, tworzyć treści multimedialne z wykorzystaniem zaawansowanych narzędzi projektowych, dostosowując je do potrzeb i zdolności komunikacyjnych marki i klientów;	MD2P_U03	P7S_UW P7S_UK	8	1	1	1	1	1	1		1	1
optymalizować działania komunikacyjne i zarządzanie zespołem w oparciu o analizy rynkowe, w tym analizy działań konkurencji i otoczenia	MD2P_U04	P7S_UO	5			1	1	1	1	1		

analizować efektywność działań marketingowych, interpretować wyniki z wykorzystaniem narzędzi analitycznych i danych z różnych źródeł oraz rekomendować zmiany w kampaniach w celu optymalizacji ich wyników;	MD2P_U05	P7S_UW P7S_UU	3			1	1	1				
koordynować efektywnie działania zespołu realizującego projekty marketingowe i wizerunkowe w szczególności przy wykorzystywaniu innowacyjnych rozwiązań i technologii informacyjnych przy produkcji projektów audiowizualnych;	MD2P_U06	P7S_UW P7S_UO	4		1			1	1			1
wykorzystać narzędzia analityczne i AI do zbierania danych o użytkownikach, analizowania ich zachowań oraz dostosowywania strategii komunikacyjnych i marketingowych w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby rynku;	MD2P_U07	P7S_UW	6		1	1	1			1	1	1
wykorzystywać w praktyce pogłębioną znajomość języków obcych z uwzględnieniem słownictwa specjalistycznego właściwego dla kierunku Media design i marketing wizerunkowy zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	MD2P_U08	P7S_UU P7S_UK	0									
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:				3	2	2	2	2	2	2	1	2
pracy w zespołach interdyscyplinarnych, w tym w środowisku online z wykorzystaniem różnorodnych platform, skutecznie komunikując się z członkami zespołu i interesariuszami, wykazując gotowość do współpracy przy rozwiązywaniu problemów oraz do pozyskiwania i selekcjonowania współpracowników;	MD2P_K01	P7S_KK P7S_KO	8	1	1	1	1	1	1		1	1
pełnienia ról kierowniczych w zespole kreatywnym, zarządzania projektami oraz podejmowania decyzji w kontekście działań marketingowych i projektów multimedialnych, w razie potrzeby zasięgając opinii ekspertów i przyjmując odpowiedzialność za realizację zadań;	MD2P_K02	P7S_KK P7S_KR	4		1	1		1		1		
stosowania zasad etyki zawodowej przy realizacji własnych projektów oraz wymagania przestrzegania tych zasad przez innych w procesach komunikacji na rzecz wizerunku organizacji w kontekście odpowiedzialności społecznej;	MD2P_K03	P7U_K P7S_KR	3	1			1			1		
rozwijania indywidualnych kompetencji własnych oraz wszystkich członków kierowanego przez siebie zespołu;	MD2P_K04	P7S_KK P7S_KR	3	1					1			1

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia:	Uniwersytet DSW Ideis
Wydział:	Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek:	Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie	UX Design
Stopień kształcenia:	drugi
Profil:	praktyczny
Czas trwania	4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego	2026/2027

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyk	Stopień nasycenia efektu uczenia się	Moduły praktyk specjalnościowych	Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie)							
				Specjalnościowa praktyka zawodowa	Podstawy programowania dla projektantów	Design thinking	Prototypowanie i narzędzia UX	Psychologia poznawcza	Content strategy	Eyetracking - projekt	Testowanie użytkownika	Web Analytics i KPIs w UX
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				3	2	3	3	3	4	3	4	5
w pogłębionym stopniu zasady funkcjonowania i rozwoju rynków medialnych w Polsce i na świecie, z uwzględnieniem roli designu i strategii marketingowych w osiąganiu założonych celów	MD2P_W01	P7U_W	4	1		1		1	1			
potencjał i specyfikę sztucznej inteligencji, kierunki jej rozwoju i możliwości jej wykorzystania przy projektowaniu komunikacji i produkcji audiowizualnej	MD2P_W02	P7S_WK	2		1							1
w pogłębionym stopniu zaawansowane teorie i metody komunikowania oraz zarządzania medialnymi projektami marketingowymi, a także interaktywne technologie cyfrowe i mobilne w komunikacji marketingowej oraz w procesach budowania wizerunku marki	MD2P_W03	P7S_WG	5					1	1	1	1	1

UXD

sposoby zarządzania treściami w przestrzeni internetu, obejmujące różnorodne strategie i techniki, które wspierają komunikację wizerunkową, budowanie relacji z odbiorcami oraz kreowanie zaangażowania, a także możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych do realizacji celów marketingowych, informacyjnych i promocyjnych;	MD2P_W04	P7S_WG	2				1					1
znaczenie i rangę danych uzyskiwanych w badaniach marketingowych z zastosowaniem różnorodnych metod oraz ich wpływ na skuteczność planowania i realizacji kampanii promocyjnych, szczególnie w kontekście budowania i wzmocnienia wizerunku marki;	MD2P_W05	P7S_WG P7S_WK	4			1				1	1	1
zaawansowane technologie w komunikacji medialnej, takie jak VR, AR, AI, motion capture, systemy analityczne i big data, a także ich wpływ na procesy projektowe i efektywność działań marketingowych;	MD2P_W06	P7S_WG	2		1							1
zasady ochrony danych osobowych, prawa autorskiego i etyki zawodowej w kontekście tworzenia mediów cyfrowych i komunikacji marketingowej, w tym aspektów prawnych dotyczących mediów i działań marketingowych;	MD2P_W07	P7S_WK	2	1							1	
rolę sztuki w projektowaniu mediów oraz jej znaczenie dla kształtowania kreatywnych rozwiązań w obszarach komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu na tworzenie treści w nowych mediach i produkcjach audiowizualnych	MD2P_W08	P7U_W P7S_WG	3			1	1		1			
społeczno-kulturowe i psychologiczne uwarunkowania komunikacji medialnej, obejmujące wpływ norm, wartości i mechanizmów psychologicznych na odbiór treści oraz projektowanie skutecznych strategii w obszarze media design i komunikacji marketingowej.	MD2P_W09	P7U_W	6	1			1	1	1	1	1	1
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi:				2	2	4	6	2	4	2	5	6
selekcjonować informacje i ich źródła na potrzeby tworzenia projektów audiowizualnych i promocji marki oraz wykorzystywać potencjał narzędzi AI w tworzeniu treści medialnych;	MD2P_U01	P7U_U P7S_UW	5	1	1		1				1	1
umiejętnie opracowywać i realizować strategie komunikacyjne z uwzględnieniem grupy docelowej, mechanizmów psychologicznych, celów organizacji i właściwych narzędzi komunikacyjnych;	MD2P_U02	P7S_UK	6			1	1		1	1	1	1
redagować treści projektów audiowizualnych mając na uwadze cechy grup odbiorczych i specyfiki mediów w kontekście komunikacji marketingowej, tworzyć treści multimedialne z wykorzystaniem zaawansowanych narzędzi projektowych, dostosowując je do potrzeb i zdolności komunikacyjnych marki i klientów;	MD2P_U03	P7S_UW P7S_UK	7	1	1	1	1		1		1	1

optymalizować działania komunikacyjne i zarządzanie zespołem w oparciu o analizy rynkowe, w tym analizy działań konkurencji i otoczenia	MD2P_U04	P7S_UO	6			1	1	1	1		1	1
analizować efektywność działań marketingowych, interpretować wyniki z wykorzystaniem narzędzi analitycznych i danych z różnych źródeł oraz rekomendować zmiany w kampaniach w celu optymalizacji ich wyników;	MD2P_U05	P7S_UW P7S_UU	4				1			1	1	1
koordynować efektywnie działania zespołu realizującego projekty marketingowe i wizerunkowe w szczególności przy wykorzystywaniu innowacyjnych rozwiązań i technologii informacyjnych przy produkcji projektów audiowizualnych;	MD2P_U06	P7S_UW P7S_UO	4			1	1	1	1			
wykorzystać narzędzia analityczne i AI do zbierania danych o użytkownikach, analizowania ich zachowań oraz dostosowywania strategii komunikacyjnych i marketingowych w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby rynku;	MD2P_U07	P7S_UW	1									1
wykorzystywać w praktyce pogłębioną znajomość języków obcych z uwzględnieniem słownictwa specjalistycznego właściwego dla kierunku Media design i marketing wizerunkowy zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	MD2P_U08	P7S_UU P7S_UK	0									
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:				3	2	3	2	2	3	2	2	1
pracy w zespołach interdyscyplinarnych, w tym w środowisku online z wykorzystaniem różnorodnych platform, skutecznie komunikując się z członkami zespołu i interesariuszami, wykazując gotowość do współpracy przy rozwiązywaniu problemów oraz do pozyskiwania i selekcjonowania współpracowników;	MD2P_K01	P7S_KK P7S_KO	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1
pełnienia ról kierowniczych w zespole kreatywnym, zarządzania projektami oraz podejmowania decyzji w kontekście działań marketingowych i projektów multimedialnych, w razie potrzeby zasięgając opinii ekspertów i przyjmując odpowiedzialność za realizację zadań;	MD2P_K02	P7S_KK P7S_KR	6			1	1	1	1	1	1	
stosowania zasad etyki zawodowej przy realizacji własnych projektów oraz wymagania przestrzegania tych zasad przez innych w procesach komunikacji na rzecz wizerunku organizacji w kontekście odpowiedzialności społecznej;	MD2P_K03	P7U_K P7S_KR	2	1					1			
rozwijania indywidualnych kompetencji własnych oraz wszystkich członków kierowanego przez siebie zespołu;	MD2P_K04	P7S_KK P7S_KR	3	1	1	1						

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia:	Uniwersytet DSW Ideis
Wydział:	Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek:	Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie	Content Design i Creative Writing
Stopień kształcenia:	drugi
Profil:	praktyczny
Czas trwania	4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego	2026/2027

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyk	Stopień nasycenia efektu uczenia się	Moduły praktyk specjalnościowych	Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie)								
				Specjalnościowa praktyka zawodowa	Pisanie perswazyjne i copywriting	Kreacja i redakcja treści dla mediów cyfrowych z użyciem AI	Redakcja i edycja tekstów w projektach medialnych	Sztuka prostego pisania	UX writing - projekt	Narracje marki: archetypy i mitologie w strategiach wizerunkowych	SEO i struktura treści w mediach online	Zarządzanie treściami w ekosystemie mediów	
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				3	2	2	2	2	2	2	2	2	
w pogłębionym stopniu zasady funkcjonowania i rozwoju rynków medialnych w Polsce i na świecie, z uwzględnieniem roli designu i strategii marketingowych w osiąganiu założonych celów	MD2P_W01	P7U_W	4	1					1		1		1
potencjał i specyfikę sztucznej inteligencji, kierunki jej rozwoju i możliwości jej wykorzystania przy projektowaniu komunikacji i produkcji audiowizualnej	MD2P_W02	P7S_WK	2		1	1							
w pogłębionym stopniu zaawansowane teorie i metody komunikowania oraz zarządzania medialnymi projektami marketingowymi, a także interaktywne technologie cyfrowe i mobilne w komunikacji marketingowej oraz w procesach budowania wizerunku marki	MD2P_W03	P7S_WG	1									1	

sposoby zarządzania treściami w przestrzeni internetu, obejmujące różnorodne strategie i techniki, które wspierają komunikację wizerunkową, budowanie relacji z odbiorcami oraz kreowanie zaangażowania, a także możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych do realizacji celów marketingowych, informacyjnych i promocyjnych;	MD2P_W04	P7S_WG	4		1		1		1				1
znaczenie i rangę danych uzyskiwanych w badaniach marketingowych z zastosowaniem różnorodnych metod oraz ich wpływ na skuteczność planowania i realizacji kampanii promocyjnych, szczególnie w kontekście budowania i wzmacniania wizerunku marki;	MD2P_W05	P7S_WG P7S_WK	1										1
zaawansowane technologie w komunikacji medialnej, takie jak VR, AR, AI, motion capture, systemy analityczne i big data, a także ich wpływ na procesy projektowe i efektywność działań marketingowych;	MD2P_W06	P7S_WG	2			1				1			
zasady ochrony danych osobowych, prawa autorskiego i etyki zawodowej w kontekście tworzenia mediów cyfrowych i komunikacji marketingowej, w tym aspektów prawnych dotyczących mediów i działań marketingowych;	MD2P_W07	P7S_WK	2	1			1						
rolę sztuki w projektowaniu mediów oraz jej znaczenie dla kształtowania kreatywnych rozwiązań w obszarach komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu na tworzenie treści w nowych mediach i produkcjach audiowizualnych	MD2P_W08	P7U_W P7S_WG	0										
społeczno-kulturowe i psychologiczne uwarunkowania komunikacji medialnej, obejmujące wpływ norm, wartości i mechanizmów psychologicznych na odbiór treści oraz projektowanie skutecznych strategii w obszarze media design i komunikacji marketingowej.	MD2P_W09	P7U_W	3	1				1			1		
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi:				2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
selekcjonować informacje i ich źródła na potrzeby tworzenia projektów audiowizualnych i promocji marki oraz wykorzystywać potencjał narzędzi AI w tworzeniu treści medialnych;	MD2P_U01	P7U_U P7S_UW	3	1		1							1
umiejętnie opracowywać i realizować strategie komunikacyjne z uwzględnieniem grupy docelowej, mechanizmów psychologicznych, celów organizacji i właściwych narzędzi komunikacyjnych;	MD2P_U02	P7S_UK	3		1			1		1			
redagować treści projektów audiowizualnych mając na uwadze cechy grup odbiorczych i specyfiki mediów w kontekście komunikacji marketingowej, tworzyć treści multimedialne z wykorzystaniem zaawansowanych narzędzi projektowych, dostosowując je do potrzeb i zdolności komunikacyjnych marki i klientów;	MD2P_U03	P7S_UW P7S_UK	5	1	1	1	1				1		
optymalizować działania komunikacyjne i zarządzanie zespołem w oparciu o analizy rynkowe, w tym analizy działań konkurencji i otoczenia	MD2P_U04	P7S_UO	4		1		1	1	1	1			

analizować efektywność działań marketingowych, interpretować wyniki z wykorzystaniem narzędzi analitycznych i danych z różnych źródeł oraz rekomendować zmiany w kampaniach w celu optymalizacji ich wyników;	MD2P_U05	P7S_UW P7S_UU	2					1			1	
koordynować efektywnie działania zespołu realizującego projekty marketingowe i wizerunkowe w szczególności przy wykorzystywaniu innowacyjnych rozwiązań i technologii informacyjnych przy produkcji projektów audiowizualnych;	MD2P_U06	P7S_UW P7S_UO	2						1			1
wykorzystać narzędzia analityczne i AI do zbierania danych o użytkownikach, analizowania ich zachowań oraz dostosowywania strategii komunikacyjnych i marketingowych w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby rynku;	MD2P_U07	P7S_UW	2			1					1	
wykorzystywać w praktyce pogłębioną znajomość języków obcych z uwzględnieniem słownictwa specjalistycznego właściwego dla kierunku Media design i marketing wizerunkowy zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	MD2P_U08	P7S_UU P7S_UK	0									
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:				3	2	2	2	2	2	1	1	1
pracy w zespołach interdyscyplinarnych, w tym w środowisku online z wykorzystaniem różnorodnych platform, skutecznie komunikując się z członkami zespołu i interesariuszami, wykazując gotowość do współpracy przy rozwiązywaniu problemów oraz do pozyskiwania i selekcjonowania współpracowników;	MD2P_K01	P7S_KK P7S_KO	4	1	1					1	1	
pełnienia ról kierowniczych w zespole kreatywnym, zarządzania projektami oraz podejmowania decyzji w kontekście działań marketingowych i projektów multimedialnych, w razie potrzeby zasięgając opinii ekspertów i przyjmując odpowiedzialność za realizację zadań;	MD2P_K02	P7S_KK P7S_KR	4			1		1	1			1
stosowania zasad etyki zawodowej przy realizacji własnych projektów oraz wymagania przestrzegania tych zasad przez innych w procesach komunikacji na rzecz wizerunku organizacji w kontekście odpowiedzialności społecznej;	MD2P_K03	P7U_K P7S_KR	4	1			1	1	1			
rozwijania indywidualnych kompetencji własnych oraz wszystkich członków kierowanego przez siebie zespołu;	MD2P_K04	P7S_KK P7S_KR	4	1	1	1	1					

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia:	Uniwersytet DSW Ideis
Wydział:	Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek:	Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie	Motion Design i Animacja w Marketingu
Stopień kształcenia:	drugi
Profil:	praktyczny
Czas trwania	4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego	2026/2027

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyk	Stopień nasycenia efektu uczenia się	Moduły praktyk specjalnościowych	Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie)							
				Specjalnościowa praktyka zawodowa	Projektowanie procesu motion design	Projektowanie grafiki 2D	Motion graphic design	Animacja 3D z elementami motion capture	Efekty specjalne VFX	Wizualizacje 360 w VR i AR	Narzędzia AI w produkcji multimedialnej	Animacja produktowa i explainer video - projekt
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				3	4	1	3	3	1	3	3	5
w pogłębionym stopniu zasady funkcjonowania i rozwoju rynków medialnych w Polsce i na świecie, z uwzględnieniem roli designu i strategii marketingowych w osiągnięciu założonych celów	MD2P_W01	P7U_W	2	1								1
potencjał i specyfikę sztucznej inteligencji, kierunki jej rozwoju i możliwości jej wykorzystania przy projektowaniu komunikacji i produkcji audiowizualnej	MD2P_W02	P7S_WK	4					1	1		1	1
w pogłębionym stopniu zaawansowane teorie i metody komunikowania oraz zarządzania medialnymi projektami marketingowymi, a także interaktywne technologie cyfrowe i mobilne w komunikacji marketingowej oraz w procesach budowania wizerunku marki	MD2P_W03	P7S_WG	6		1		1	1		1	1	1

sposoby zarządzania treściami w przestrzeni internetu, obejmujące różnorodne strategie i techniki, które wspierają komunikację wizerunkową, budowanie relacji z odbiorcami oraz kreowanie zaangażowania, a także możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych do realizacji celów marketingowych, informacyjnych i promocyjnych;	MD2P_W04	P7S_WG	3		1		1			1		
znaczenie i rangę danych uzyskiwanych w badaniach marketingowych z zastosowaniem różnorodnych metod oraz ich wpływ na skuteczność planowania i realizacji kampanii promocyjnych, szczególnie w kontekście budowania i wzmacniania wizerunku marki;	MD2P_W05	P7S_WG P7S_WK	1									1
zaawansowane technologie w komunikacji medialnej, takie jak VR, AR, AI, motion capture, systemy analityczne i big data, a także ich wpływ na procesy projektowe i efektywność działań marketingowych;	MD2P_W06	P7S_WG	5		1		1	1		1	1	
zasady ochrony danych osobowych, prawa autorskiego i etyki zawodowej w kontekście tworzenia mediów cyfrowych i komunikacji marketingowej, w tym aspektów prawnych dotyczących mediów i działań marketingowych;	MD2P_W07	P7S_WK	1	1								
rolę sztuki w projektowaniu mediów oraz jej znaczenie dla kształtowania kreatywnych rozwiązań w obszarach komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu na tworzenie treści w nowych mediach i produkcjach audiowizualnych	MD2P_W08	P7U_W P7S_WG	2		1	1						
społeczno-kulturowe i psychologiczne uwarunkowania komunikacji medialnej, obejmujące wpływ norm, wartości i mechanizmów psychologicznych na odbiór treści oraz projektowanie skutecznych strategii w obszarze media design i komunikacji marketingowej.	MD2P_W09	P7U_W	2	1								1
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi:				2	3	2	2	1	1	2	3	4
selekcjonować informacje i ich źródła na potrzeby tworzenia projektów audiowizualnych i promocji marki oraz wykorzystywać potencjał narzędzi AI w tworzeniu treści medialnych;	MD2P_U01	P7U_U P7S_UW	7	1	1	1	1	1			1	1
umiejętnie opracowywać i realizować strategie komunikacyjne z uwzględnieniem grupy docelowej, mechanizmów psychologicznych, celów organizacji i właściwych narzędzi komunikacyjnych;	MD2P_U02	P7S_UK	1		1							
redagować treści projektów audiowizualnych mając na uwadze cechy grup odbiorczych i specyfiki mediów w kontekście komunikacji marketingowej, tworzyć treści multimedialne z wykorzystaniem zaawansowanych narzędzi projektowych, dostosowując je do potrzeb i zdolności komunikacyjnych marki i klientów;	MD2P_U03	P7S_UW P7S_UK	8	1	1	1	1		1	1	1	1

optymalizować działania komunikacyjne i zarządzanie zespołem w oparciu o analizy rynkowe, w tym analizy działań konkurencji i otoczenia	MD2P_U04	P7S_UO	1										1
analizować efektywność działań marketingowych, interpretować wyniki z wykorzystaniem narzędzi analitycznych i danych z różnych źródeł oraz rekomendować zmiany w kampaniach w celu optymalizacji ich wyników;	MD2P_U05	P7S_UW P7S_UU	1							1			
koordynować efektywnie działania zespołu realizującego projekty marketingowe i wizerunkowe w szczególności przy wykorzystywaniu innowacyjnych rozwiązań i technologii informacyjnych przy produkcji projektów audiowizualnych;	MD2P_U06	P7S_UW P7S_UO	1										1
wykorzystać narzędzia analityczne i AI do zbierania danych o użytkownikach, analizowania ich zachowań oraz dostosowywania strategii komunikacyjnych i marketingowych w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby rynku;	MD2P_U07	P7S_UW	1									1	
wykorzystywać w praktyce pogłębioną znajomość języków obcych z uwzględnieniem słownictwa specjalistycznego właściwego dla kierunku Media design i marketing wizerunkowy zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	MD2P_U08	P7S_UU P7S_UK	0										
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:				3	1	1	2	0	1	1	2	1	
pracy w zespołach interdyscyplinarnych, w tym w środowisku online z wykorzystaniem różnorodnych platform, skutecznie komunikując się z członkami zespołu i interesariuszami, wykazując gotowość do współpracy przy rozwiązywaniu problemów oraz do pozyskiwania i selekcjonowania współpracowników;	MD2P_K01	P7S_KK P7S_KO	4	1		1	1			1			
pełnienia ról kierowniczych w zespole kreatywnym, zarządzania projektami oraz podejmowania decyzji w kontekście działań marketingowych i projektów multimedialnych, w razie potrzeby zasięgając opinii ekspertów i przyjmując odpowiedzialność za realizację zadań;	MD2P_K02	P7S_KK P7S_KR	1		1								
stosowania zasad etyki zawodowej przy realizacji własnych projektów oraz wymagania przestrzegania tych zasad przez innych w procesach komunikacji na rzecz wizerunku organizacji w kontekście odpowiedzialności społecznej;	MD2P_K03	P7U_K P7S_KR	5	1			1				1	1	1
rozwijania indywidualnych kompetencji własnych oraz wszystkich członków kierowanego przez siebie zespołu;	MD2P_K04	P7S_KK P7S_KR	2	1								1	

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia: Uniwersytet DSW Ideis
Wydział: Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie Kreacja Multimedialna i Komunikacja Wizualna
Stopień kształcenia: drugi
Profil: praktyczny
Czas trwania 4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego 2026/2027

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyk	Stopień nasycenia efektu uczenia się	Moduły praktyk specjalnościowych	Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie)							
				Specjalnościowa praktyka zawodowa	Projektowanie graficzne z elementami AI	Fotografia w komunikacji wizualnej	Produkcja wideo	Postprodukcja wideo	Sound design	Warsztat badań wizualnych i eyetrackingu	Projektowanie narracji multimedialnych	Kampania videomarketingowa – projekt
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				3	3	4	3	5	4	4	2	4
w pogłębionym stopniu zasady funkcjonowania i rozwoju rynków medialnych w Polsce i na świecie, z uwzględnieniem roli designu i strategii marketingowych w osiąganiu założonych celów	MD2P_W01	P7U_W	1	1								
potencjał i specyfikę sztucznej inteligencji, kierunki jej rozwoju i możliwości jej wykorzystania przy projektowaniu komunikacji i produkcji audiowizualnej	MD2P_W02	P7S_WK	4		1			1	1	1		
w pogłębionym stopniu zaawansowane teorie i metody komunikowania oraz zarządzania medialnymi projektami marketingowymi, a także interaktywne technologie cyfrowe i mobilne w komunikacji marketingowej oraz w procesach budowania wizerunku marki	MD2P_W03	P7S_WG	5			1	1	1	1			1

sposoby zarządzania treściami w przestrzeni internetu, obejmujące różnorodne strategie i techniki, które wspierają komunikację wizerunkową, budowanie relacji z odbiorcami oraz kreowanie zaangażowania, a także możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych do realizacji celów marketingowych, informacyjnych i promocyjnych;	MD2P_W04	P7S_WG	2								1	1
znaczenie i rangę danych uzyskiwanych w badaniach marketingowych z zastosowaniem różnorodnych metod oraz ich wpływ na skuteczność planowania i realizacji kampanii promocyjnych, szczególnie w kontekście budowania i wzmocnienia wizerunku marki;	MD2P_W05	P7S_WG P7S_WK	1							1		
zaawansowane technologie w komunikacji medialnej, takie jak VR, AR, AI, motion capture, systemy analityczne i big data, a także ich wpływ na procesy projektowe i efektywność działań marketingowych;	MD2P_W06	P7S_WG	5		1		1	1	1	1		
zasady ochrony danych osobowych, prawa autorskiego i etyki zawodowej w kontekście tworzenia mediów cyfrowych i komunikacji marketingowej, w tym aspektów prawnych dotyczących mediów i działań marketingowych;	MD2P_W07	P7S_WK	6	1	1	1	1	1				1
rolę sztuki w projektowaniu mediów oraz jej znaczenie dla kształtowania kreatywnych rozwiązań w obszarach komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu na tworzenie treści w nowych mediach i produkcjach audiowizualnych	MD2P_W08	P7U_W P7S_WG	4			1		1	1		1	
społeczno-kulturowe i psychologiczne uwarunkowania komunikacji medialnej, obejmujące wpływ norm, wartości i mechanizmów psychologicznych na odbiór treści oraz projektowanie skutecznych strategii w obszarze media design i komunikacji marketingowej.	MD2P_W09	P7U_W	4	1		1				1		1
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi:				2	2	3	2	2	2	2	3	3
selekcjonować informacje i ich źródła na potrzeby tworzenia projektów audiowizualnych i promocji marki oraz wykorzystywać potencjał narzędzi AI w tworzeniu treści medialnych;	MD2P_U01	P7U_U P7S_UW	6	1	1			1	1		1	1
umiejętnie opracowywać i realizować strategie komunikacyjne z uwzględnieniem grupy docelowej, mechanizmów psychologicznych, celów organizacji i właściwych narzędzi komunikacyjnych;	MD2P_U02	P7S_UK	3			1	1				1	
redagować treści projektów audiowizualnych mając na uwadze cechy grup odbiorczych i specyfiki mediów w kontekście komunikacji marketingowej, tworzyć treści multimedialne z wykorzystaniem zaawansowanych narzędzi projektowych, dostosowując je do potrzeb i zdolności komunikacyjnych marki i klientów;	MD2P_U03	P7S_UW P7S_UK	6	1	1	1		1	1		1	
optymalizować działania komunikacyjne i zarządzanie zespołem w oparciu o analizy rynkowe, w tym analizy działań konkurencji i otoczenia	MD2P_U04	P7S_UO	1				1					

KMiKM

analizować efektywność działań marketingowych, interpretować wyniki z wykorzystaniem narzędzi analitycznych i danych z różnych źródeł oraz rekomendować zmiany w kampaniach w celu optymalizacji ich wyników;	MD2P_U05	P7S_UW P7S_UU	2							1		1
koordynować efektywnie działania zespołu realizującego projekty marketingowe i wizerunkowe w szczególności przy wykorzystywaniu innowacyjnych rozwiązań i technologii informacyjnych przy produkcji projektów audiowizualnych;	MD2P_U06	P7S_UW P7S_UO	2			1						1
wykorzystać narzędzia analityczne i AI do zbierania danych o użytkownikach, analizowania ich zachowań oraz dostosowywania strategii komunikacyjnych i marketingowych w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby rynku;	MD2P_U07	P7S_UW	1							1		
wykorzystywać w praktyce pogłębioną znajomość języków obcych z uwzględnieniem słownictwa specjalistycznego właściwego dla kierunku Media design i marketing wizerunkowy zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	MD2P_U08	P7S_UU P7S_UK	0									
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:				3	1	2	2	2	2	2	1	2
pracy w zespołach interdyscyplinarnych, w tym w środowisku online z wykorzystaniem różnorodnych platform, skutecznie komunikując się z członkami zespołu i interesariuszami, wykazując gotowość do współpracy przy rozwiązywaniu problemów oraz do pozyskiwania i selekcjonowania współpracowników;	MD2P_K01	P7S_KK P7S_KO	6	1		1	1	1	1	1		
pełnienia ról kierowniczych w zespole kreatywnym, zarządzania projektami oraz podejmowania decyzji w kontekście działań marketingowych i projektów multimedialnych, w razie potrzeby zasięgając opinii ekspertów i przyjmując odpowiedzialność za realizację zadań;	MD2P_K02	P7S_KK P7S_KR	2								1	1
stosowania zasad etyki zawodowej przy realizacji własnych projektów oraz wymagania przestrzegania tych zasad przez innych w procesach komunikacji na rzecz wizerunku organizacji w kontekście odpowiedzialności społecznej;	MD2P_K03	P7U_K P7S_KR	8	1	1	1	1	1	1	1		1
rozwijania indywidualnych kompetencji własnych oraz wszystkich członków kierowanego przez siebie zespołu;	MD2P_K04	P7S_KK P7S_KR	1	1								

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia:	Uniwersytet DSW Ideis
Wydział:	Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek:	Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie	Data Analytics i Badanie Rynku
Stopień kształcenia:	drugi
Profil:	praktyczny
Czas trwania	4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego	2026/2027

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyk	Stopień nasycenia efektu uczenia się	Moduły praktyk specjalnościowych	Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie)							
				Specjalnościowa praktyka zawodowa	Globalne media i branże kreatywne	Podstawy statystyki	Data mining i web analytics	Metody badań rynkowych	Trendwatching i trendsetting	Sieciowe modele biznesowe	AI w pracy na zbiorach danych - projekt	Wizualizacja danych i raportowanie analiz
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				3	4	2	4	3	3	3	3	2
w pogłębionym stopniu zasady funkcjonowania i rozwoju rynków medialnych w Polsce i na świecie, z uwzględnieniem roli designu i strategii marketingowych w osiąganiu założonych celów	MD2P_W01	P7U_W	3	1	1				1			
potencjał i specyfikę sztucznej inteligencji, kierunki jej rozwoju i możliwości jej wykorzystania przy projektowaniu komunikacji i produkcji audiowizualnej	MD2P_W02	P7S_WK	3				1	1			1	
w pogłębionym stopniu zaawansowane teorie i metody komunikowania oraz zarządzania medialnymi projektami marketingowymi, a także interaktywne technologie cyfrowe i mobilne w komunikacji marketingowej oraz w procesach budowania wizerunku marki	MD2P_W03	P7S_WG	4		1	1				1		1

sposoby zarządzania treściami w przestrzeni internetu, obejmujące różnorodne strategie i techniki, które wspierają komunikację wizerunkową, budowanie relacji z odbiorcami oraz kreowanie zaangażowania, a także możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych do realizacji celów marketingowych, informacyjnych i promocyjnych;	MD2P_W04	P7S_WG	4		1		1		1	1		
znaczenie i rangę danych uzyskiwanych w badaniach marketingowych z zastosowaniem różnorodnych metod oraz ich wpływ na skuteczność planowania i realizacji kampanii promocyjnych, szczególnie w kontekście budowania i wzmacniania wizerunku marki;	MD2P_W05	P7S_WG P7S_WK	4			1	1	1				1
zaawansowane technologie w komunikacji medialnej, takie jak VR, AR, AI, motion capture, systemy analityczne i big data, a także ich wpływ na procesy projektowe i efektywność działań marketingowych;	MD2P_W06	P7S_WG	4		1		1		1			1
zasady ochrony danych osobowych, prawa autorskiego i etyki zawodowej w kontekście tworzenia mediów cyfrowych i komunikacji marketingowej, w tym aspektów prawnych dotyczących mediów i działań marketingowych;	MD2P_W07	P7S_WK	3	1							1	1
rolę sztuki w projektowaniu mediów oraz jej znaczenie dla kształtowania kreatywnych rozwiązań w obszarach komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu na tworzenie treści w nowych mediach i produkcjach audiowizualnych	MD2P_W08	P7U_W P7S_WG	0									
społeczno-kulturowe i psychologiczne uwarunkowania komunikacji medialnej, obejmujące wpływ norm, wartości i mechanizmów psychologicznych na odbiór treści oraz projektowanie skutecznych strategii w obszarze media design i komunikacji marketingowej.	MD2P_W09	P7U_W	2	1				1				
UMIĘJĘTNOŚCI absolwent potrafi:				2	3	3	3	3	4	3	4	4
selekcjonować informacje i ich źródła na potrzeby tworzenia projektów audiowizualnych i promocji marki oraz wykorzystywać potencjał narzędzi AI w tworzeniu treści medialnych;	MD2P_U01	P7U_U P7S_UW	2	1								1
umiejętnie opracowywać i realizować strategie komunikacyjne z uwzględnieniem grupy docelowej, mechanizmów psychologicznych, celów organizacji i właściwych narzędzi komunikacyjnych;	MD2P_U02	P7S_UK	5		1			1	1			1
redagować treści projektów audiowizualnych mając na uwadze cechy grup odbiorczych i specyfiki mediów w kontekście komunikacji marketingowej, tworzyć treści multimedialne z wykorzystaniem zaawansowanych narzędzi projektowych, dostosowując je do potrzeb i zdolności komunikacyjnych marki i klientów;	MD2P_U03	P7S_UW P7S_UK	4	1	1						1	1
optymalizować działania komunikacyjne i zarządzanie zespołem w oparciu o analizy rynkowe, w tym analizy działań konkurencji i otoczenia	MD2P_U04	P7S_UO	4			1	1	1	1			

analizować efektywność działań marketingowych, interpretować wyniki z wykorzystaniem narzędzi analitycznych i danych z różnych źródeł oraz rekomendować zmiany w kampaniach w celu optymalizacji ich wyników;	MD2P_U05	P7S_UW P7S_UU	5		1	1	1			1		1
koordynować efektywnie działania zespołu realizującego projekty marketingowe i wizerunkowe w szczególności przy wykorzystywaniu innowacyjnych rozwiązań i technologii informacyjnych przy produkcji projektów audiowizualnych;	MD2P_U06	P7S_UW P7S_UO	2						1			1
wykorzystać narzędzia analityczne i AI do zbierania danych o użytkownikach, analizowania ich zachowań oraz dostosowywania strategii komunikacyjnych i marketingowych w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby rynku;	MD2P_U07	P7S_UW	5			1	1		1	1	1	
wykorzystywać w praktyce pogłębioną znajomość języków obcych z uwzględnieniem słownictwa specjalistycznego właściwego dla kierunku Media design i marketing wizerunkowy zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego.	MD2P_U08	P7S_UU P7S_UK	2					1			1	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:				3	1	1	2	1	2	2	2	2
pracy w zespołach interdyscyplinarnych, w tym w środowisku online z wykorzystaniem różnorodnych platform, skutecznie komunikując się z członkami zespołu i interesariuszami, wykazując gotowość do współpracy przy rozwiązywaniu problemów oraz do pozyskiwania i selekcjonowania współpracowników;	MD2P_K01	P7S_KK P7S_KO	5	1	1		1			1		1
pełnienia ról kierowniczych w zespole kreatywnym, zarządzania projektami oraz podejmowania decyzji w kontekście działań marketingowych i projektów multimedialnych, w razie potrzeby zasięgając opinii ekspertów i przyjmując odpowiedzialność za realizację zadań;	MD2P_K02	P7S_KK P7S_KR	3			1			1		1	
stosowania zasad etyki zawodowej przy realizacji własnych projektów oraz wymagania przestrzegania tych zasad przez innych w procesach komunikacji na rzecz wizerunku organizacji w kontekście odpowiedzialności społecznej;	MD2P_K03	P7U_K P7S_KR	4	1				1		1	1	
rozwijania indywidualnych kompetencji własnych oraz wszystkich członków kierowanego przez siebie zespołu;	MD2P_K04	P7S_KK P7S_KR	4	1			1		1			1

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia: Uniwersytet DSW Ideis
Wydział: Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie **MARKETING I SOCIAL MEDIA W BIZNESIE**
Stopień kształcenia: drugi
Profil: praktyczny
Czas trwania 4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego 2026/2027

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyk	Stopień nasycenia efektu uczenia się	Moduły praktyk specjalnościowych	Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie)							
				Specjalnościowa praktyka zawodowa	Analiza zachowań użytkowników w mediach społecznościowych	Kreatywne rozwiązywanie problemów w marketingu	Nowoczesny marketing w biznesie	Influencer Marketing	PR i CSR w współczesnym biznesie	Digital storytelling	Symulacja przedsiębiorstwa marketingowego Revas	Social Media Ads
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				3	7	2	5	9	3	9	4	7
w pogłębionym stopniu zasady funkcjonowania i rozwoju rynków medialnych w Polsce i na świecie, z uwzględnieniem roli designu i strategii marketingowych w osiadcaniu założonych celów	MD2P_W01	P7U_W	6	1	1		1	1	1	1		
potencjał i specyfikę sztucznej inteligencji, kierunki jej rozwoju i możliwości jej wykorzystania przy projektowaniu komunikacji i produkcji audiowizualnej	MD2P_W02	P7S_WK	4		1			1		1		1
w pogłębionym stopniu zaawansowane teorie i metody komunikowania oraz zarządzania medialnymi projektami marketingowymi, a także interaktywne technologie cyfrowe i mobilne w komunikacji marketingowej oraz w procesach budowania wizerunku marki	MD2P_W03	P7S_WG	7		1		1	1	1	1	1	1
sposoby zarządzania treściami w przestrzeni internetu, obejmujące różnorodne strategie i techniki, które wspierają komunikację wizerunkową, budowanie relacji z odbiorcami oraz kreowanie zaangażowania, a także możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych do realizacji celów marketingowych, informacyjnych i promocyjnych:	MD2P_W04	P7S_WG	5		1		1	1		1		1
znaczenie i rangę danych uzyskiwanych w badaniach marketingowych z zastosowaniem różnorodnych metod oraz ich wpływ na skuteczność planowania i realizacji kampanii promocyjnych, szczególnie w kontekście budowania i wzmocnienia wizerunku marki:	MD2P_W05	P7S_WG P7S_WK	6		1	1		1		1	1	1
zaawansowane technologie w komunikacji medialnej, takie jak VR, AR, AI, motion capture, systemy analityczne i big data, a także ich wpływ na procesy projektowe i efektywność działań marketingowych:	MD2P_W06	P7S_WG	3					1		1		1
zasady ochrony danych osobowych, prawa autorskiego i etyki zawodowej w kontekście tworzenia mediów cyfrowych i komunikacji marketingowej, w tym aspektów prawnych dotyczących mediów i działań marketingowych:	MD2P_W07	P7S_WK	6	1	1			1		1	1	1

KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:				3	2	4	2	4	3	4	3	2
pracy w zespołach interdyscyplinarnych, w tym w środowisku online z wykorzystaniem różnorodnych platform, skutecznie komunikując się z członkami zespołu i interesariuszami, wykazując gotowość do współpracy przy rozwiązywaniu problemów oraz do pozyskiwania i selekcjonowania współpracowników;	MD2P_K01	P7S_KK P7S_KO	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1
pełnienia ról kierowniczych w zespole kreatywnym, zarządzania projektami oraz podejmowania decyzji w kontekście działań marketingowych i projektów multimedialnych, w razie potrzeby zasięgając opinii ekspertów i przyjmując odpowiedzialność za realizację zadań;	MD2P_K02	P7S_KK P7S_KR	5			1		1	1	1	1	
stosowania zasad etyki zawodowej przy realizacji własnych projektów oraz wymagania przestrzegania tych zasad przez innych w procesach komunikacji na rzecz wizerunku organizacji w kontekście odpowiedzialności społecznej;	MD2P_K03	P7U_K P7S_KR	8	1	1	1	1	1	1	1		1
rozwijania indywidualnych kompetencji własnych oraz wszystkich członków kierowanego przez siebie zespołu;	MD2P_K04	P7S_KK P7S_KR	5	1		1		1		1	1	

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: SZTUCZNA INTELIGENCJA I AUTOMATYZACJA W MARKETINGU
Stopień kształcenia: DRUGI
Profil: praktyczny
Forma studiów: niestacjonarna
Czas trwania: 4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026/2027

				SUMA W %					32,9%	1,5%	65,6%	72,1%	35,4%	7,2%	95,0%	5,0%	75,0%	25,0%	
				SUMA PUNKTÓW ECTS	120					39,5	1,8	78,7	86,5	42,5	8,6	114,0	6,0	90,0	30,0
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające	
e-learning		praca własna studenta		nauki o komunikacji społecznej i mediach		nauki o zarządzaniu i jakości													
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0		
2	N2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0		
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	N2-00-MEDDES-1	Dziedziny projektowania mediów	O	3	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	2,0		0,0	3,0		3,0		
2	N2-00-TEKMED-1	Technologie komunikacji medialnej	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0		
3	N2-00-DIGMAR-1	Digital marketing	O	4	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	2,0		0,0	4,0		2,0		2,0
4	N2-00-COPYWR-1	Metodyka pracy z AI	O	4	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,0		1,0
5	N2-00-TECMAR-1	Problemy cyfrowej kultury wizualnej	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0		
6	N2-00-BRAZAW-1	Branding i zarządzanie wizerunkiem	O	5	18	0	18	0	0,7	0,0	4,3	5,0		0,0	5,0		3,0		2,0
7	N2-00-PIEPM-1	Prawne i etyczne problemy komunikacji marketingowej	E	4	18	18	0	0	0,7	0,0	3,3	0,0		0,7	4,0		3,0		1,0
8	N2-00-UXWPK-2	UX design w projektowaniu komunikacji	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		1,0		2,0

9	N2-00-DEIES-2	Estetyka w projektowaniu wizualnym	O	3	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0		3,0	3,0	
10	N2-00-SEMMAR-2	Semiotyka marketingu	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		2,0	1,0
11	N2-00-FLMWPR-2	Filozofia marki w praktyce	O	2	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0		2,0	2,0	
12	N2-00-ANDAMA-2	Analityka danych w marketingu	E	2	16	16	0	0	0,6	0,0	1,4	0,0		0,6	2,0		1,0	1,0
13	N2-00-CONMAR-2	Jakościowy content marketing	O	2,5	18	0	18	0	0,7	0,0	1,8	2,5		0,0	2,5		2,5	
14	N2-00-NISWPM-3	Narracje i scenariusze w projektowaniu mediów	E	3,5	18	18	0	0	0,7	0,0	2,8	0,0		0,7	2,5	1,0	3,5	
15	N2-00-PROKKM-3	Projektowanie kanałów komunikacji marki	O	3	24	0	18	6	0,7	0,2	2,1	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
16	N2-00-ZAPRKR-3	Zarządzanie projektami kreatywnymi	E	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0		0,6	3,0		1,0	2,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	N2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	4	18		18		0,7	0,0	3,3	4,0			4,0		3,0	1,0
2	N2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	10	24		24		1,0	0,0	9,0	10,0			10,0		7,0	3,0
Moduły kształcenia językowego																		
1	N2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
2	N2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	N2-00-PROWMA-2	Programowanie w marketingu	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		1,0	2,0
2	N2-00-BDIAIM-2	Big Data i AI w marketingu	E	3	18	18			0,7	0,0	2,3	0,0	3,0	0,7	3,0		2,0	1,0
3	N2-00-AUTMAR-3	Automatyzacja marketingu	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		1,0	2,0
4	N2-00-TEIOUX-3	Testowanie i optymalizacja UX	O	3	16		16		0,6	0,0	2,4	3,0	3,0	0,0	3,0		1,0	2,0
5	N2-00-CICMAI-4	Copywriting i content marketing z AI	O	4	18		18		0,7	0,0	3,3	4,0	4,0	0,0	4,0		4,0	
6	N2-00-CZAIWA-4	Chatboty i wirtualni asystenci	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
7	N2-00-GMAIWM-4	Generatywne modele AI w marketingu	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
8	N2-00-PEMZAI-4	Performance marketing z AI - projekt	O	5	18		18		0,7	0,0	4,3	5,0	5,0	0,0	5,0		4,0	1,0
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	0,0	0,0	9,5		7,5	2,0
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	9,5	0,0	9,5		7,5	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: UX DESIGN
Stopień kształcenia: DRUGI
Profil: praktyczny
Forma studiów: niestacjonarna
Czas trwania: 4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026 / 2027

SUMA W %				SUMA PUNKTÓW ECTS																
				120				<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 32,9% 1,5% 65,6% 72,1% 35,4% 7,2% 95,0% 5,0% 75,0% 25,0% </div>												
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS											
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bepośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające		
										e-learning	praca własna studenta								nauki o komunikacji społecznej i mediach	nauki o zarządzaniu i jakości
Moduły kształcenia podstawowego																				
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0			
2	N2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0			
Moduły kształcenia kierunkowego																				
1	N2-00-MEDDES-1	Dziedziny projektowania mediów	O	3	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	2,0		0,0	3,0		3,0			
2	N2-00-TEKMED-1	Technologie komunikacji medialnej	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0			
3	N2-00-DIGMAR-1	Digital marketing	O	4	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	2,0		0,0	4,0		2,0	2,0		
4	N2-00-COPYWR-1	Metodyka pracy z AI	O	4	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,0	1,0		
5	N2-00-TECMAR-1	Problemy cyfrowej kultury wizualnej	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0			
6	N2-00-BRAZAW-1	Branding i zarządzanie wizerunkiem	O	5	18	0	18	0	0,7	0,0	4,3	5,0		0,0	5,0		3,0	2,0		
7	N2-00-PIEPKM-1	Prawne i etyczne problemy komunikacji marketingowej	E	4	18	18	0	0	0,7	0,0	3,3	0,0		0,7	4,0		3,0	1,0		
8	N2-00-UXWPK-2	UX design w projektowaniu komunikacji	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		1,0	2,0		

9	N2-00-DEIES-2	Estetyka w projektowaniu wizualnym	O	3	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0		3,0	3,0	
10	N2-00-SEMMAR-2	Semiotyka marketingu	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		2,0	1,0
11	N2-00-FLMWPR-2	Filozofia marki w praktyce	O	2	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0		2,0	2,0	
12	N2-00-ANDAMA-2	Analityka danych w marketingu	E	2	16	16	0	0	0,6	0,0	1,4	0,0		0,6	2,0		1,0	1,0
13	N2-00-CONMAR-2	Jakościowy content marketing	O	2,5	18	0	18	0	0,7	0,0	1,8	2,5		0,0	2,5		2,5	
14	N2-00-NISWPM-3	Narracje i scenariusze w projektowaniu mediów	E	3,5	18	18	0	0	0,7	0,0	2,8	0,0		0,7	2,5	1,0	3,5	
15	N2-00-PROKKM-3	Projektowanie kanałów komunikacji marki	O	3	24	0	18	6	0,7	0,2	2,1	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
16	N2-00-ZAPRKR-3	Zarządzanie projektami kreatywnymi	E	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0		0,6	3,0		1,0	2,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	N2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	4	18		18		0,7	0,0	3,3	4,0			4,0		3,0	1,0
2	N2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	10	24		24		1,0	0,0	9,0	10,0			10,0		7,0	3,0
Moduły kształcenia językowego																		
1	N2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
2	N2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	N2-00-POPRDP-2	Podstawy programowania dla projektantów	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0			3,0
2	N2-00-DESTHI-2	Design thinking	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
3	N2-00-PRINUX-3	Prototypowanie i narzędzia UX	O	3	16		16		0,6	0,0	2,4	3,0	3,0	0,0	3,0		1,0	2,0
4	N2-00-PSYPOZ-2	Psychologia poznawcza	E	3	18	18			0,7	0,0	2,3	0,0	3,0	0,7	3,0		3,0	
5	N2-00-CONSTR-3	Content strategy	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
6	N2-00-EYETRA-3	Eye tracking - projekt	O	5	18		18		0,7	0,0	4,3	5,0	5,0	0,0	5,0		5,0	
7	N2-00-TESTUŻ-4	Testowanie użytkownika	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
8	N2-00-WAIKPI-4	Web Analytics i KPIs w UX	O	4	18		18		0,7	0,0	3,3	4,0	4,0	0,0	4,0		2,0	2,0
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	0,0	0,0	9,5		7,5	2,0
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	9,5	0,0	9,5		7,5	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: CONTENT DESIGN I CREATIVE WRITING
Stopień kształcenia: DRUGI
Profil: praktyczny
Forma studiów: niestacjonarna
Czas trwania: 4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026 / 2027

SUMA W %								32,9%	1,5%	65,6%	72,1%	35,4%	7,2%	95,0%	5,0%	75,0%	25,0%	
SUMA PUNKTÓW ECTS				120				39,5	1,8	78,7	86,5	42,5	8,6	114,0	6,0	90,0	30,0	
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS									
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bepośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające
e-learning		praca własna studenta		nauki o komunikacji społecznej i mediach		nauki o zarządzaniu i jakości												
Moduły kształcenia podstawowego																		
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0	
2	N2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0	
Moduły kształcenia kierunkowego																		
1	N2-00-MEDDES-1	Dziedziny projektowania mediów	O	3	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	2,0		0,0	3,0		3,0	
2	N2-00-TEKMED-1	Technologie komunikacji medialnej	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0	
3	N2-00-DIGMAR-1	Digital marketing	O	4	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	2,0		0,0	4,0		2,0	2,0
4	N2-00-COPYWR-1	Metodyka pracy z AI	O	4	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,0	1,0
5	N2-00-TECMAR-1	Problemy cyfrowej kultury wizualnej	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0	
6	N2-00-BRAZAW-1	Branding i zarządzanie wizerunkiem	O	5	18	0	18	0	0,7	0,0	4,3	5,0		0,0	5,0		3,0	2,0
7	N2-00-PIEPKM-1	Prawne i etyczne problemy komunikacji marketingowej	E	4	18	18	0	0	0,7	0,0	3,3	0,0		0,7	4,0		3,0	1,0
8	N2-00-UXWPK-2	UX design w projektowaniu komunikacji	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		1,0	2,0

9	N2-00-DEIES-2	Estetyka w projektowaniu wizualnym	O	3	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0		3,0	3,0	
10	N2-00-SEMMAR-2	Semiotyka marketingu	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		2,0	1,0
11	N2-00-FLMWPR-2	Filozofia marki w praktyce	O	2	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0		2,0	2,0	
12	N2-00-ANDAMA-2	Analityka danych w marketingu	E	2	16	16	0	0	0,6	0,0	1,4	0,0		0,6	2,0		1,0	1,0
13	N2-00-CONMAR-2	Jakościowy content marketing	O	2,5	18	0	18	0	0,7	0,0	1,8	2,5		0,0	2,5		2,5	
14	N2-00-NISWPM-3	Narracje i scenariusze w projektowaniu mediów	E	3,5	18	18	0	0	0,7	0,0	2,8	0,0		0,7	2,5	1,0	3,5	
15	N2-00-PROKKM-3	Projektowanie kanałów komunikacji marki	O	3	24	0	18	6	0,7	0,2	2,1	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
16	N2-00-ZAPRKR-3	Zarządzanie projektami kreatywnymi	E	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0		0,6	3,0		1,0	2,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	N2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	4	18		18		0,7	0,0	3,3	4,0			4,0		3,0	1,0
2	N2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	10	24		24		1,0	0,0	9,0	10,0			10,0		7,0	3,0
Moduły kształcenia językowego																		
1	N2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
2	N2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	N2-00-PPICOP-2	Pisanie perswazyjne i copywriting	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
2	N2-00-KRTMAI-2	Kreacja i redakcja treści dla mediów cyfrowych z użyciem AI	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
3	N2-00-RETWPM-3	Redakcja i edycja tekstów w projektach medialnych	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
4	N2-00-ZTWEMP-3	Sztuka prostego pisania	O	3	16		16		0,6	0,0	2,4	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
5	N2-00-UXWRI-4	UX writing - projekt	O	5	18		18		0,7	0,0	4,3	5,0	5,0	0,0	5,0		2,0	2,0
6	N2-00-NMAMSW-4	Narracje marki: archetypy i mitologie w strategiach wizerunkowych	E	3	18	18			0,7	0,0	2,3	0,0	3,0	0,7	3,0		3,0	
7	N2-00-SSTMO-4	SEO i struktura treści w mediach online	O	4	18		18		0,7	0,0	3,3	4,0	4,0	0,0	4,0		1,0	3,0
8	N2-00-SZPRPI-4	Zarządzanie treściami w ekosystemie mediów	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		1,0	3,0
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	0,0	0,0	9,5		7,5	2,0
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	9,5	0,0	9,5		7,5	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: MOTION DESIGN I ANIMACJA W MARKETINGU
Stopień kształcenia: DRUGI
Profil: praktyczny
Forma studiów: niestacjonarna
Czas trwania: 4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026/2027

SUMA W %								32,9%	1,5%	65,6%	72,1%	35,4%	7,2%	95,0%	5,0%	75,0%	25,0%	
SUMA PUNKTÓW ECTS				120				39,5	1,8	78,7	86,5	42,5	8,6	114,0	6,0	90,0	30,0	
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS									
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bepośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające
		e-learning	praca własna studenta															
Moduły kształcenia podstawowego																		
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0	
2	N2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0	
Moduły kształcenia kierunkowego																		
1	N2-00-MEDDES-1	Dziedziny projektowania mediów	O	3	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	2,0		0,0	3,0		3,0	
2	N2-00-TEKMED-1	Technologie komunikacji medialnej	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0	
3	N2-00-DIGMAR-1	Digital marketing	O	4	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	2,0		0,0	4,0		2,0	2,0
4	N2-00-COPYWR-1	Metodyka pracy z AI	O	4	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,0	1,0
5	N2-00-TECMAR-1	Problemy cyfrowej kultury wizualnej	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0	
6	N2-00-BRAZAW-1	Branding i zarządzanie wizerunkiem	O	5	18	0	18	0	0,7	0,0	4,3	5,0		0,0	5,0		3,0	2,0
7	N2-00-PIEPM-1	Prawne i etyczne problemy komunikacji marketingowej	E	4	18	18	0	0	0,7	0,0	3,3	0,0		0,7	4,0		3,0	1,0
8	N2-00-UXWPK-2	UX design w projektowaniu komunikacji	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		1,0	2,0

9	N2-00-DEIES-2	Estetyka w projektowaniu wizualnym	O	3	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0		3,0	3,0	
10	N2-00-SEMMAR-2	Semiotyka marketingu	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		2,0	1,0
11	N2-00-FLMWPR-2	Filozofia marki w praktyce	O	2	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0		2,0	2,0	
12	N2-00-ANDAMA-2	Analityka danych w marketingu	E	2	16	16	0	0	0,6	0,0	1,4	0,0		0,6	2,0		1,0	1,0
13	N2-00-CONMAR-2	Jakościowy content marketing	O	2,5	18	0	18	0	0,7	0,0	1,8	2,5		0,0	2,5		2,5	
14	N2-00-NISWPM-3	Narracje i scenariusze w projektowaniu mediów	E	3,5	18	18	0	0	0,7	0,0	2,8	0,0		0,7	2,5	1,0	3,5	
15	N2-00-PROKKM-3	Projektowanie kanałów komunikacji marki	O	3	24	0	18	6	0,7	0,2	2,1	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
16	N2-00-ZAPRKR-3	Zarządzanie projektami kreatywnymi	E	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0		0,6	3,0		1,0	2,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	N2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	4	18		18		0,7	0,0	3,3	4,0			4,0		3,0	1,0
2	N2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	10	24		24		1,0	0,0	9,0	10,0			10,0		7,0	3,0
Moduły kształcenia językowego																		
1	N2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
2	N2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	N2-00-PRPCMD-2	Projektowanie procesu motion design	E	3	18	18			0,7	0,0	2,3	0,0	3,0	0,7	3,0		0,0	3,0
2	N2-00-PRGR3D-2	Projektowanie grafiki 2D	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
3	N2-00-MOGRDE-3	Motion graphic design	O	3	16		16		0,6	0,0	2,4	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
4	N2-00-A3DZMC-3	Animacja 3D z elementami motion capture	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
5	N2-00-ESPVFX-4	Efekty specjalne VFX	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
6	N2-00-W360VR-4	Wizualizacje 360 w VR i AR	O	4	18		18		0,7	0,0	3,3	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0
7	N2-00-NAIWPM-4	Narzędzia AI w produkcji multimedialnej	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		1,0	2,0
8	N2-00-APEXVP-4	Animacja produktowa i explainer video - projekt	O	5	18		18		0,7	0,0	4,3	5,0	5,0	0,0	5,0		2,0	3,0
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	0,0	0,0	9,5		7,5	2,0
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	9,5	0,0	9,5		7,5	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: KREACJA MULTIMEDIALNA I KOMUNIKACJA WIZUALNA
Stopień kształcenia: DRUGI
Profil: praktyczny
Forma studiów: niestacjonarna
Czas trwania: 4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026 / 2027

SUMA W %				SUMA PUNKTÓW ECTS																
				120				<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 32,9% 1,5% 65,6% 72,1% 35,4% 7,2% 95,0% 5,0% 75,0% 25,0% </div>												
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS											
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bepośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające		
										e-learning	praca własna studenta								nauki o komunikacji społecznej i mediach	nauki o zarządzaniu i jakości
Moduły kształcenia podstawowego																				
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0			
2	N2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0			
Moduły kształcenia kierunkowego																				
1	N2-00-MEDDES-1	Dziedziny projektowania mediów	O	3	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	2,0		0,0	3,0		3,0			
2	N2-00-TEKMED-1	Technologie komunikacji medialnej	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0			
3	N2-00-DIGMAR-1	Digital marketing	O	4	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	2,0		0,0	4,0		2,0	2,0		
4	N2-00-COPYWR-1	Metodyka pracy z AI	O	4	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,0	1,0		
5	N2-00-TECMAR-1	Problemy cyfrowej kultury wizualnej	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0			
6	N2-00-BRAZAW-1	Branding i zarządzanie wizerunkiem	O	5	18	0	18	0	0,7	0,0	4,3	5,0		0,0	5,0		3,0	2,0		
7	N2-00-PIEPKM-1	Prawne i etyczne problemy komunikacji marketingowej	E	4	18	18	0	0	0,7	0,0	3,3	0,0		0,7	4,0		3,0	1,0		
8	N2-00-UXWPK-2	UX design w projektowaniu komunikacji	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		1,0	2,0		

9	N2-00-DEIES-2	Estetyka w projektowaniu wizualnym	O	3	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0		3,0	3,0	
10	N2-00-SEMMAR-2	Semiotyka marketingu	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		2,0	1,0
11	N2-00-FLMWPR-2	Filozofia marki w praktyce	O	2	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0		2,0	2,0	
12	N2-00-ANDAMA-2	Analityka danych w marketingu	E	2	16	16	0	0	0,6	0,0	1,4	0,0		0,6	2,0		1,0	1,0
13	N2-00-CONMAR-2	Jakościowy content marketing	O	2,5	18	0	18	0	0,7	0,0	1,8	2,5		0,0	2,5		2,5	
14	N2-00-NISWPM-3	Narracje i scenariusze w projektowaniu mediów	E	3,5	18	18	0	0	0,7	0,0	2,8	0,0		0,7	2,5	1,0	3,5	
15	N2-00-PROKKM-3	Projektowanie kanałów komunikacji marki	O	3	24	0	18	6	0,7	0,2	2,1	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
16	N2-00-ZAPRKR-3	Zarządzanie projektami kreatywnymi	E	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0		0,6	3,0		1,0	2,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	N2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	4	18		18		0,7	0,0	3,3	4,0			4,0		3,0	1,0
2	N2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	10	24		24		1,0	0,0	9,0	10,0			10,0		7,0	3,0
Moduły kształcenia językowego																		
1	N2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
2	N2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	N2-00-PRGRAI-2	Projektowanie graficzne z elementami AI	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
2	N2-00-FOTWKW-2	Fotografia w komunikacji wizualnej	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
3	N2-00-PROWID-3	Produkcja wideo	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
4	N2-00-PSTWID-3	Postprodukcja wideo	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
5	N2-00-SNDDES-4	Sound design	O	3	16		16		0,6	0,0	2,4	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
6	N2-00-WBWIE-4	Warsztat badań wizualnych i eyetrackingu	O	4	18		18		0,7	0,0	3,3	4,0	4,0	0,0	4,0		2,0	2,0
7	N2-00-PRNAMU-4	Projektowanie narracji multimedialnych	E	3	18	18			0,7	0,0	2,3	0,0	3,0	0,7	3,0		2,0	1,0
8	N2-00-KWMPRO-4	Kampania wideomarketingowa – projekt	O	5	18		18		0,7	0,0	4,3	5,0	5,0	0,0	5,0		2,0	3,0
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	0,0	0,0	9,5		7,5	2,0
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	9,5	0,0	9,5		7,5	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział:	Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek:	Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie:	DATA ANALYTICS I BADANIE RYNKU
Stopień kształcenia:	DRUGI
Profil:	praktyczny
Forma studiów:	niestacjonarna
Czas trwania:	4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego:	2026/2027

				SUMA W %					32,9%	1,5%	65,6%	72,1%	35,4%	7,2%	95,0%	5,0%	75,0%	25,0%	
				SUMA PUNKTÓW ECTS					39,5	1,8	78,7	86,5	42,5	8,6	114,0	6,0	90,0	30,0	
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpśredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego	praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające		
										e-learning	praca własna studenta								
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0		
2	N2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0		
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	N2-00-MEDES-1	Dziedziny projektowania mediów	O	3	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	2,0		0,0	3,0		3,0		
2	N2-00-TEKMED-1	Technologie komunikacji medialnej	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0		
3	N2-00-DIGMAR-1	Digital marketing	O	4	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	2,0		0,0	4,0		2,0	2,0	
4	N2-00-COPYWR-1	Metodyka pracy z AI	O	4	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,0	1,0	
5	N2-00-TECMAR-1	Problemy cyfrowej kultury wizualnej	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0		
6	N2-00-BRAZAW-1	Branding i zarządzanie wizerunkiem	O	5	18	0	18	0	0,7	0,0	4,3	5,0		0,0	5,0		3,0	2,0	
7	N2-00-PIEPM-1	Prawne i etyczne problemy komunikacji marketingowej	E	4	18	18	0	0	0,7	0,0	3,3	0,0		0,7	4,0		3,0	1,0	
8	N2-00-UXWPK-2	UX design w projektowaniu komunikacji	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		1,0	2,0	

9	N2-00-DEIES-2	Estetyka w projektowaniu wizualnym	O	3	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0		3,0	3,0	
10	N2-00-SEMMAR-2	Semiotyka marketingu	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		2,0	1,0
11	N2-00-FLMWPR-2	Filozofia marki w praktyce	O	2	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0		2,0	2,0	
12	N2-00-ANDAMA-2	Analityka danych w marketingu	E	2	16	16	0	0	0,6	0,0	1,4	0,0		0,6	2,0		1,0	1,0
13	N2-00-CONMAR-2	Jakościowy content marketing	O	2,5	18	0	18	0	0,7	0,0	1,8	2,5		0,0	2,5		2,5	
14	N2-00-NISWPM-3	Narracje i scenariusze w projektowaniu mediów	E	3,5	18	18	0	0	0,7	0,0	2,8	0,0		0,7	2,5	1,0	3,5	
15	N2-00-PROKKM-3	Projektowanie kanałów komunikacji marki	O	3	24	0	18	6	0,7	0,2	2,1	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
16	N2-00-ZAPRKR-3	Zarządzanie projektami kreatywnymi	E	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0		0,6	3,0		1,0	2,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	N2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	4	18		18		0,7	0,0	3,3	4,0			4,0		3,0	1,0
2	N2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	10	24		24		1,0	0,0	9,0	10,0			10,0		7,0	3,0
Moduły kształcenia językowego																		
1	N2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
2	N2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	N2-00-GMiBKR-2	Globalne media i branże kreatywne	E	3	18	18			0,7	0,0	2,3	0,0	3,0	0,7	3,0		3,0	
2	N2-00-PSTAT-2	Podstawy statystyki	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
3	N2-00-DMiWBA-3	Data mining i web analytics	O	3	16		16		0,6	0,0	2,4	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
4	N2-00-MEBARY-3	Metody badań rynkowych	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		1,0	2,0
5	N2-00-TRiTR-4	Trendwatching i trendsetting	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
6	N2-00-SMBPR-4	Sieciowe modele biznesowe	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
7	N2-00-AIWPZD-4	AI w pracy na zbiorach danych - projekt	O	5	18		18		0,7	0,0	4,3	5,0	5,0	0,0	5,0		2,0	3,0
8	N2-00-WDIRA-4	Wizualizacja danych i raportowanie analiz	O	4	18		18		0,7	0,0	3,3	4,0	4,0	0,0	4,0		4,0	
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	0,0	0,0	9,5		7,5	2,0
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	9,5	0,0	9,5		7,5	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: MARKETING I SOCIAL MEDIA W BIZNESIE
Stopień kształcenia: DRUGI
Profil: praktyczny
Forma studiów: niestacjonarna
Czas trwania: 4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026/2027

SUMA W %																		
SUMA PUNKTÓW ECTS																		
				Liczba godz.				Wskaźniki ECTS										
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające
										e-learning	praca własna studenta							
Moduły kształcenia podstawowego																		
1	N2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0	
2	N2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0	
Moduły kształcenia kierunkowego																		
1	N2-00-MEDDES-1	Dziedziny projektowania mediów	O	3	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	2,0		0,0	3,0		3,0	
2	N2-00-TEKMED-1	Technologie komunikacji medialnej	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0	
3	N2-00-DIGMAR-1	Digital marketing	O	4	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	2,0		0,0	4,0		2,0	2,0
4	N2-00-COPYWR-1	Metodyka pracy z AI	O	4	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,0	1,0
5	N2-00-TECMAR-1	Problemy cyfrowej kultury wizualnej	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		3,0	
6	N2-00-BRAZAW-1	Branding i zarządzanie wizerunkiem	O	5	18	0	18	0	0,7	0,0	4,3	5,0		0,0	5,0		3,0	2,0
7	N2-00-PIEPKM-1	Prawne i etyczne problemy komunikacji marketingowej	E	4	18	18	0	0	0,7	0,0	3,3	0,0		0,7	4,0		3,0	1,0
8	N2-00-UXWPK-2	UX design w projektowaniu komunikacji	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		1,0	2,0
9	N2-00-DEIES-2	Estetyka w projektowaniu wizualnym	O	3	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0		3,0	3,0	
10	N2-00-SEMMAR-2	Semiotyka marketingu	E	3	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		2,0	1,0
11	N2-00-FLMWPR-2	Filozofia marki w praktyce	O	2	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0		2,0	2,0	
12	N2-00-ANDAMA-2	Analityka danych w marketingu	E	2	16	16	0	0	0,6	0,0	1,4	0,0		0,6	2,0		1,0	1,0
13	N2-00-CONMAR-2	Jakościowy content marketing	O	2,5	18	0	18	0	0,7	0,0	1,8	2,5		0,0	2,5		2,5	

14	N2-00-NISWPM-3	Narracje i scenariusze w projektowaniu mediów	E	3,5	18	18	0	0	0,7	0,0	2,8	0,0		0,7	2,5	1,0	3,5		
15	N2-00-PROKKM-3	Projektowanie kanałów komunikacji marki	O	3	24	0	18	6	0,7	0,2	2,1	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0	
16	N2-00-ZAPRKR-3	Zarządzanie projektami kreatywnymi	E	3	16	16	0	0	0,6	0,0	2,4	0,0		0,6	3,0		1,0	2,0	
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																			
1	N2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	4	18		18		0,7	0,0	3,3	4,0			4,0		3,0	1,0	
2	N2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	10	24		24		1,0	0,0	9,0	10,0			10,0		7,0	3,0	
Moduły kształcenia językowego																			
1	N2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0		
2	N2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	40	0	20	20	0,8	0,8	1,4	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0		
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																			
1									0,0	0,0	0,0	0,0							
2									0,0	0,0	0,0	0,0							
Moduły kształcenia specjalnościowego																			
1	N2-00-NOMAWB-2	Nowoczesny marketing w biznesie	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0			3,0	
2	N2-00-KRPWMA-2	Kreatywne rozwiązywanie problemów w marketingu	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		1,0	2,0	
3	N2-00-AZUWMS-3	Analiza zachowań użytkowników w mediach społecznościowych	O	3	16		16		0,6	0,0	2,4	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0	
4	N2-00-SOMEAD-3	Social Media Ads	E	3	18	18			0,7	0,0	2,3	0,0	3,0	0,7	3,0		3,0		
5	N2-00-DIGSTO-4	Digital Storytelling	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0		
6	N2-00-INFMAR-4	Influencer Marketing	O	5	18		18		0,7	0,0	4,3	5,0	5,0	0,0	5,0		5,0		
7	N2-00-PRICSR-4	PR i CSR we współczesnym biznesie	O	3	18		18		0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0	
8	N2-00-SPMREV-4	Symulacja przedsiębiorstwa marketingowego Revas	O	4	18		18		0,7	0,0	3,3	4,0	4,0	0,0	4,0		2,0	2,0	
Moduły praktyk kierunkowych																			
					ogół.	WP	EW	prak.											
1	N2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	0,0	0,0	9,5		7,5	2,0	
Moduły praktyk specjalnościowych																			
					ogół.	WP	EW	prak.											
1	N2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	9,5	0,0	9,5		7,5	2,0	

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: SZTUCZNA INTELIGENCJA I AUTOMATYZACJA W MARKETINGU
Stopień kształcenia: DRUGI
Profil: praktyczny
Forma studiów: stacjonarna
Czas trwania: 4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026/2027

SUMA W %								55,2%	1,5%	43,3%	72,1%	35,4%	15,2%	95,0%	5,0%	75,0%	25,0%	
SUMA PUNKTÓW ECTS				120				66,2	1,8	52,0	86,5	42,5	18,2	114,0	6,0	90,0	30,0	
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS									
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego	praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające	
e-learning		praca własna studenta		nauki o komunikacji społecznej i mediach		nauki o zarządzaniu i jakości												
Moduły kształcenia podstawowego																		
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
2	S2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	40	40	0	0	1,6	0,0	1,4	0,0	0,0	1,6	3,0	0,0	3,0	
Moduły kształcenia kierunkowego																		
1	S2-00-MEDDES-1	Dziedziny projektowania mediów	O	3	40	0	40	0	1,6	0,0	1,4	2,0	0,0	0,0	3,0	0,0	3,0	
2	S2-00-TEKMED-1	Technologie komunikacji medialnej	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0	0,0	1,7	3,0	0,0	3,0	
3	S2-00-DIGMAR-1	Digital marketing	O	4	40	0	40	0	1,6	0,0	2,4	2,0	0,0	0,0	4,0	0,0	2,0	2,0
4	S2-00-COPYWR-1	Metodyka pracy z AI	O	4	40	0	40	0	1,6	0,0	2,4	4,0	0,0	0,0	4,0	0,0	3,0	1,0
5	S2-00-TECMAR-1	Problemy cyfrowej kultury wizualnej	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0	0,0	1,7	3,0	0,0	3,0	
6	S2-00-BRAZAW-1	Branding i zarządzanie wizerunkiem	O	5	40	0	40	0	1,6	0,0	3,4	5,0	0,0	0,0	5,0	0,0	3,0	2,0
7	S2-00-PIEPMK-1	Prawne i etyczne problemy komunikacji marketingowej	E	4	42	42	0	0	1,7	0,0	2,3	0,0	0,0	1,7	4,0	0,0	3,0	1,0
8	S2-00-UXWPK-2	UX design w projektowaniu komunikacji	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0	0,0	1,7	3,0	0,0	1,0	2,0

9	S2-00-DEIES-2	Estetyka w projektowaniu wizualnym	O	3	40	0	40	0	1,6	0,0	1,4	3,0		0,0		3,0	3,0	
10	S2-00-SEMMAR-2	Semiotyka marketingu	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		2,0	1,0
11	S2-00-FLMWPR-2	Filozofia marki w praktyce	O	2	40	0	40	0	1,6	0,0	0,4	2,0		0,0		2,0	2,0	
12	S2-00-ANDAMA-2	Analityka danych w marketingu	E	2	42	42	0	0	1,7	0,0	0,3	0,0		1,7	2,0		1,0	1,0
13	S2-00-CONMAR-2	Jakościowy content marketing	O	2,5	40	0	40	0	1,6	0,0	0,9	2,5		0,0	2,5		2,5	
14	S2-00-NISWPM-3	Narracje i scenariusze w projektowaniu mediów	E	3,5	42	42	0	0	1,7	0,0	1,8	0,0		1,7	2,5	1,0	3,5	
15	S2-00-PROKKM-3	Projektowanie kanałów komunikacji marki	O	3	46	0	40	6	1,6	0,2	1,2	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
16	S2-00-ZAPRKR-3	Zarządzanie projektami kreatywnymi	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		1,0	2,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	S2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	4	40		40		1,6	0,0	2,4	4,0			4,0		3,0	1,0
2	S2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	10	60		60		2,4	0,0	7,6	10,0			10,0		7,0	3,0
Moduły kształcenia językowego																		
1	S2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
2	S2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1									0,0	0,0	0,0	0,0						
2									0,0	0,0	0,0	0,0						
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	S2-00-PROWMA-2	Programowanie w marketingu	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		1,0	2,0
2	S2-00-BDIAIM-2	Big Data i AI w marketingu	E	3	40	40			1,6	0,0	1,4	0,0	3,0	1,6	3,0		2,0	1,0
3	S2-00-AUTMAR-3	Automatyzacja marketingu	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		1,0	2,0
4	S2-00-TEIOUX-3	Testowanie i optymalizacja UX	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		1,0	2,0
5	S2-00-CICMAI-4	Copywriting i content marketing z AI	O	4	40		40		1,6	0,0	2,4	4,0	4,0	0,0	4,0		4,0	
6	S2-00-CZAIWA-4	Chatboty i wirtualni asystenci	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
7	S2-00-GMAIWM-4	Generatywne modele AI w marketingu	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
8	S2-00-PEMZAI-4	Performance marketing z AI - projekt	O	5	40		40		1,6	0,0	3,4	5,0	5,0	0,0	5,0		4,0	1,0
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	0,0	0,0	9,5		7,5	2,0
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	9,5	0,0	9,5		7,5	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: UX DESIGN
Stopień kształcenia: DRUGI
Profil: praktyczny
Forma studiów: stacjonarna
Czas trwania: 4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026/2027

				SUMA W %					55,2%	1,5%	43,3%	72,1%	35,4%	15,2%	95,0%	5,0%	75,0%	25,0%	
				SUMA PUNKTÓW ECTS	120					66,2	1,8	52,0	86,5	42,5	18,2	114,0	6,0	90,0	30,0
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				bezpśredni kontakt	Wskaźniki ECTS									
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e		e-learning	praca własna studenta	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego	praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0		
2	S2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	40	40	0	0	1,6	0,0	1,4	0,0		1,6	3,0		3,0		
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	S2-00-MEDDES-1	Dziedziny projektowania mediów	O	3	40	0	40	0	1,6	0,0	1,4	2,0		0,0	3,0		3,0		
2	S2-00-TEKMED-1	Technologie komunikacji medialnej	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		3,0		
3	S2-00-DIGMAR-1	Digital marketing	O	4	40	0	40	0	1,6	0,0	2,4	2,0		0,0	4,0		2,0		2,0
4	S2-00-COPYWR-1	Metodyka pracy z AI	O	4	40	0	40	0	1,6	0,0	2,4	4,0		0,0	4,0		3,0		1,0
5	S2-00-TECMAR-1	Problemy cyfrowej kultury wizualnej	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		3,0		
6	S2-00-BRAZAW-1	Branding i zarządzanie wizerunkiem	O	5	40	0	40	0	1,6	0,0	3,4	5,0		0,0	5,0		3,0		2,0
7	S2-00-PIEPM-1	Prawne i etyczne problemy komunikacji marketingowej	E	4	42	42	0	0	1,7	0,0	2,3	0,0		1,7	4,0		3,0		1,0
8	S2-00-UXWPK-2	UX design w projektowaniu komunikacji	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		1,0		2,0
9	S2-00-DEIES-2	Estetyka w projektowaniu wizualnym	O	3	40	0	40	0	1,6	0,0	1,4	3,0		0,0			3,0		3,0

10	S2-00-SEMMAR-2	Semiotyka marketingu	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		2,0	1,0
11	S2-00-FLMWPR-2	Filozofia marki w praktyce	O	2	40	0	40	0	1,6	0,0	0,4	2,0		0,0		2,0	2,0	
12	S2-00-ANDAMA-2	Analityka danych w marketingu	E	2	42	42	0	0	1,7	0,0	0,3	0,0		1,7	2,0		1,0	1,0
13	S2-00-CONMAR-2	Jakościowy content marketing	O	2,5	40	0	40	0	1,6	0,0	0,9	2,5		0,0	2,5		2,5	
14	S2-00-NISWPM-3	Narracje i scenariusze w projektowaniu mediów	E	3,5	42	42	0	0	1,7	0,0	1,8	0,0		1,7	2,5	1,0	3,5	
15	S2-00-PROKKM-3	Projektowanie kanałów komunikacji marki	O	3	46	0	40	6	1,6	0,2	1,2	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
16	S2-00-ZAPRKR-3	Zarządzanie projektami kreatywnymi	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		1,0	2,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	S2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	4	40		40		1,6	0,0	2,4	4,0			4,0		3,0	1,0
2	S2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	10	60		60		2,4	0,0	7,6	10,0			10,0		7,0	3,0
Moduły kształcenia językowego																		
1	S2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
2	S2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1									0,0	0,0	0,0	0,0						
2									0,0	0,0	0,0	0,0						
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	S2-00-POPRDP-2	Podstawy programowania dla projektantów	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0			3,0
2	S2-00-DESTHI-2	Design thinking	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
3	S2-00-PRINUX-3	Prototypowanie i narzędzia UX	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		1,0	2,0
4	S2-00-PSYPOZ-2	Psychologia poznawcza	E	3	40	40			1,6	0,0	1,4	0,0	3,0	1,6	3,0		3,0	
5	S2-00-CONSTR-3	Content strategy	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
6	S2-00-EYETRA-3	Eye-tracking - projekt	O	5	40		40		1,6	0,0	3,4	5,0	5,0	0,0	5,0		5,0	
7	S2-00-TESTUŻ-4	Testowanie użytkownika	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
8	S2-00-WAIKPI-4	Web Analytics i KPIs w UX	O	4	40		40		1,6	0,0	2,4	4,0	4,0	0,0	4,0		2,0	2,0
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	0,0	0,0	9,5		7,5	2,0
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	9,5	0,0	9,5		7,5	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: CONTENT DESIGN I CREATIVE WRITING
Stopień kształcenia: DRUGI
Profil: praktyczny
Forma studiów: stacjonarna
Czas trwania: 4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026/2027

SUMA W %				SUMA PUNKTÓW ECTS				Liczba godz.				Wskaźniki ECTS									
				120																	
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				bezpśredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca		dyscypliny uzupełniające		
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e		e-learning	praca własna studenta						nauki o komunikacji społecznej i mediach	nauki o zarządzaniu i jakości			
Moduły kształcenia podstawowego																					
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0				
2	S2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	40	40	0	0	1,6	0,0	1,4	0,0		1,6	3,0		3,0				
Moduły kształcenia kierunkowego																					
1	S2-00-MEDDES-1	Dziedziny projektowania mediów	O	3	40	0	40	0	1,6	0,0	1,4	2,0		0,0	3,0		3,0				
2	S2-00-TEKMED-1	Technologie komunikacji medialnej	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		3,0				
3	S2-00-DIGMAR-1	Digital marketing	O	4	40	0	40	0	1,6	0,0	2,4	2,0		0,0	4,0		2,0		2,0		
4	S2-00-COPYWR-1	Metodyka pracy z AI	O	4	40	0	40	0	1,6	0,0	2,4	4,0		0,0	4,0		3,0		1,0		
5	S2-00-TECMAR-1	Problemy cyfrowej kultury wizualnej	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		3,0				
6	S2-00-BRAZAW-1	Branding i zarządzanie wizerunkiem	O	5	40	0	40	0	1,6	0,0	3,4	5,0		0,0	5,0		3,0		2,0		
7	S2-00-PIEPMK-1	Prawne i etyczne problemy komunikacji marketingowej	E	4	42	42	0	0	1,7	0,0	2,3	0,0		1,7	4,0		3,0		1,0		
8	S2-00-UXWPK-2	UX design w projektowaniu komunikacji	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		1,0		2,0		

9	S2-00-DEIES-2	Estetyka w projektowaniu wizualnym	O	3	40	0	40	0	1,6	0,0	1,4	3,0		0,0		3,0	3,0	
10	S2-00-SEMMAR-2	Semiotyka marketingu	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		2,0	1,0
11	S2-00-FLMWPR-2	Filozofia marki w praktyce	O	2	40	0	40	0	1,6	0,0	0,4	2,0		0,0		2,0	2,0	
12	S2-00-ANDAMA-2	Analityka danych w marketingu	E	2	42	42	0	0	1,7	0,0	0,3	0,0		1,7	2,0		1,0	1,0
13	S2-00-CONMAR-2	Jakościowy content marketing	O	2,5	40	0	40	0	1,6	0,0	0,9	2,5		0,0	2,5		2,5	
14	S2-00-NISWPM-3	Narracje i scenariusze w projektowaniu mediów	E	3,5	42	42	0	0	1,7	0,0	1,8	0,0		1,7	2,5	1,0	3,5	
15	S2-00-PROKKM-3	Projektowanie kanałów komunikacji marki	O	3	46	0	40	6	1,6	0,2	1,2	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
16	S2-00-ZAPRKR-3	Zarządzanie projektami kreatywnymi	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		1,0	2,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	S2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	4	40		40		1,6	0,0	2,4	4,0			4,0		3,0	1,0
2	S2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	10	60		60		2,4	0,0	7,6	10,0			10,0		7,0	3,0
Moduły kształcenia językowego																		
1	S2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
2	S2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1									0,0	0,0	0,0	0,0						
2									0,0	0,0	0,0	0,0						
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	S2-00-PPICOP-2	Pisanie perswazyjne i copywriting	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
2	S2-00-KRTMAI-2	Kreacja i redakcja treści dla mediów cyfrowych z użyciem AI	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
3	S2-00-RETWPM-3	Redakcja i edycja tekstów w projektach medialnych	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
4	S2-00-ZTWEMP-3	Sztuka prostego pisania	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
5	S2-00-UXWRI-4	UX writing - projekt	O	5	40		40		1,6	0,0	3,4	5,0	5,0	0,0	5,0		2,0	2,0
6	S2-00-NMAMSW-4	Narracje marki: archetypy i mitologie w strategiach wizerunkowych	E	3	40	40			1,6	0,0	1,4	0,0	3,0	1,6	3,0		3,0	
7	S2-00-SSTMO-4	SEO i struktura treści w mediach online	O	4	40		40		1,6	0,0	2,4	4,0	4,0	0,0	4,0		1,0	3,0
8	S2-00-SZPRPI-4	Zarządzanie treściami w ekosystemie mediów	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		1,0	3,0
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	0,0	0,0	9,5		7,5	2,0
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	9,5	0,0	9,5		7,5	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział:	Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek:	Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie:	MOTION DESIGN I ANIMACJA W MARKETINGU
Stopień kształcenia:	DRUGI
Profil:	praktyczny
Forma studiów:	stacjonarna
Czas trwania:	4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego:	2026/2027

				SUMA W %					55,2%	1,5%	43,3%	72,1%	35,4%	15,2%	95,0%	5,0%	75,0%	25,0%	
				SUMA PUNKTÓW ECTS	120					66,2	1,8	52,0	86,5	42,5	18,2	114,0	6,0	90,0	30,0
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpśredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające	
					e-learning	praca własna studenta													
Moduły kształcenia podstawowego																			
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0		
2	S2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	40	40	0	0	1,6	0,0	1,4	0,0		1,6	3,0		3,0		
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	S2-00-MEDDES-1	Dziedziny projektowania mediów	O	3	40	0	40	0	1,6	0,0	1,4	2,0		0,0	3,0		3,0		
2	S2-00-TEKMED-1	Technologie komunikacji medialnej	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		3,0		
3	S2-00-DIGMAR-1	Digital marketing	O	4	40	0	40	0	1,6	0,0	2,4	2,0		0,0	4,0		2,0		2,0
4	S2-00-COPYWR-1	Metodyka pracy z AI	O	4	40	0	40	0	1,6	0,0	2,4	4,0		0,0	4,0		3,0		1,0
5	S2-00-TECMAR-1	Problemy cyfrowej kultury wizualnej	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		3,0		
6	S2-00-BRAZAW-1	Branding i zarządzanie wizerunkiem	O	5	40	0	40	0	1,6	0,0	3,4	5,0		0,0	5,0		3,0		2,0
7	S2-00-PIEPM-1	Prawne i etyczne problemy komunikacji marketingowej	E	4	42	42	0	0	1,7	0,0	2,3	0,0		1,7	4,0		3,0		1,0
8	S2-00-UXWPK-2	UX design w projektowaniu komunikacji	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		1,0		2,0

9	S2-00-DEIES-2	Estetyka w projektowaniu wizualnym	O	3	40	0	40	0	1,6	0,0	1,4	3,0		0,0		3,0	3,0	
10	S2-00-SEMMAR-2	Semiotyka marketingu	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		2,0	1,0
11	S2-00-FLMWPR-2	Filozofia marki w praktyce	O	2	40	0	40	0	1,6	0,0	0,4	2,0		0,0		2,0	2,0	
12	S2-00-ANDAMA-2	Analityka danych w marketingu	E	2	42	42	0	0	1,7	0,0	0,3	0,0		1,7	2,0		1,0	1,0
13	S2-00-CONMAR-2	Jakościowy content marketing	O	2,5	40	0	40	0	1,6	0,0	0,9	2,5		0,0	2,5		2,5	
14	S2-00-NISWPM-3	Narracje i scenariusze w projektowaniu mediów	E	3,5	42	42	0	0	1,7	0,0	1,8	0,0		1,7	2,5	1,0	3,5	
15	S2-00-PROKKM-3	Projektowanie kanałów komunikacji marki	O	3	46	0	40	6	1,6	0,2	1,2	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
16	S2-00-ZAPRKR-3	Zarządzanie projektami kreatywnymi	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		1,0	2,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	S2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	4	40		40		1,6	0,0	2,4	4,0			4,0		3,0	1,0
2	S2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	10	60		60		2,4	0,0	7,6	10,0			10,0		7,0	3,0
Moduły kształcenia językowego																		
1	S2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
2	S2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1									0,0	0,0	0,0	0,0						
2									0,0	0,0	0,0	0,0						
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	S2-00-PRPCMD-2	Projektowanie procesu motion design	E	3	40	40			1,6	0,0	1,4	0,0	3,0	1,6	3,0		0,0	3,0
2	S2-00-PRGR3D-2	Projektowanie grafiki 2D	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0			3,0
3	S2-00-MOGRDE-3	Motion graphic design	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0			3,0
4	S2-00-A3DZMC-3	Animacja 3D z elementami motion capture	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0			3,0
5	S2-00-ESPVFX-4	Efekty specjalne VFX	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0			3,0
6	S2-00-W360VR-4	Wizualizacje 360 w VR i AR	O	4	40		40		1,6	0,0	2,4	4,0	4,0	0,0	4,0			3,0
7	S2-00-NAIWPM-4	Narzędzia AI w produkcji multimedialnej	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0			1,0
8	S2-00-APEXVP-4	Animacja produktowa i explainer video - projekt	O	5	40		40		1,6	0,0	3,4	5,0	5,0	0,0	5,0			2,0
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	0,0	0,0	9,5		7,5	2,0
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	9,5	0,0	9,5		7,5	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: KREACJA MULTIMEDIALNA I KOMUNIKACJA WIZUALNA
Stopień kształcenia: DRUGI
Profil: praktyczny
Forma studiów: stacjonarna
Czas trwania: 4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026/2027

				SUMA W %					55,2%	1,5%	43,3%	72,1%	35,4%	15,2%	95,0%	5,0%	75,0%	25,0%
				SUMA PUNKTÓW ECTS					66,2	1,8	52,0	86,5	42,5	18,2	114,0	6,0	90,0	30,0
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS									
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpśredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniają ce
										e-learning	praca własna studenta							
Moduły kształcenia podstawowego																		
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0	
2	S2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	40	40	0	0	1,6	0,0	1,4	0,0		1,6	3,0		3,0	
Moduły kształcenia kierunkowego																		
1	S2-00-MEDES-1	Dziedziny projektowania mediów	O	3	40	0	40	0	1,6	0,0	1,4	2,0		0,0	3,0		3,0	
2	S2-00-TEKMED-1	Technologie komunikacji medialnej	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		3,0	
3	S2-00-DIGMAR-1	Digital marketing	O	4	40	0	40	0	1,6	0,0	2,4	2,0		0,0	4,0		2,0	2,0
4	S2-00-COPYWR-1	Metodyka pracy z AI	O	4	40	0	40	0	1,6	0,0	2,4	4,0		0,0	4,0		3,0	1,0
5	S2-00-TECMAR-1	Problemy cyfrowej kultury wizualnej	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		3,0	
6	S2-00-BRAZAW-1	Branding i zarządzanie wizerunkiem	O	5	40	0	40	0	1,6	0,0	3,4	5,0		0,0	5,0		3,0	2,0
7	S2-00-PIEPM-1	Prawne i etyczne problemy komunikacji marketingowej	E	4	42	42	0	0	1,7	0,0	2,3	0,0		1,7	4,0		3,0	1,0
8	S2-00-UXWPK-2	UX design w projektowaniu komunikacji	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		1,0	2,0
9	S2-00-DEIES-2	Estetyka w projektowaniu wizualnym	O	3	40	0	40	0	1,6	0,0	1,4	3,0		0,0			3,0	3,0

10	S2-00-SEMMAR-2	Semiotyka marketingu	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		2,0	1,0
11	S2-00-FLMWPR-2	Filozofia marki w praktyce	O	2	40	0	40	0	1,6	0,0	0,4	2,0		0,0		2,0	2,0	
12	S2-00-ANDAMA-2	Analityka danych w marketingu	E	2	42	42	0	0	1,7	0,0	0,3	0,0		1,7	2,0		1,0	1,0
13	S2-00-CONMAR-2	Jakościowy content marketing	O	2,5	40	0	40	0	1,6	0,0	0,9	2,5		0,0	2,5		2,5	
14	S2-00-NISWPM-3	Narracje i scenariusze w projektowaniu mediów	E	3,5	42	42	0	0	1,7	0,0	1,8	0,0		1,7	2,5	1,0	3,5	
15	S2-00-PROKKM-3	Projektowanie kanałów komunikacji marki	O	3	46	0	40	6	1,6	0,2	1,2	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
16	S2-00-ZAPRKR-3	Zarządzanie projektami kreatywnymi	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		1,0	2,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	S2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	4	40		40		1,6	0,0	2,4	4,0			4,0		3,0	1,0
2	S2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	10	60		60		2,4	0,0	7,6	10,0			10,0		7,0	3,0
Moduły kształcenia językowego																		
1	S2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
2	S2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1									0,0	0,0	0,0	0,0						
2									0,0	0,0	0,0	0,0						
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	S2-00-PRGRAI-2	Projektowanie graficzne z elementami AI	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
2	S2-00-FOTWKW-2	Fotografia w komunikacji wizualnej	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
3	S2-00-PROWID-3	Produkcja wideo	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
4	S2-00-PSTWID-3	Postprodukcja wideo	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
5	S2-00-SNDDDES-4	Sound design	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
6	S2-00-WBWIE-4	Warsztat badań wizualnych i eyetrackingu	O	4	40		40		1,6	0,0	2,4	4,0	4,0	0,0	4,0		2,0	2,0
7	S2-00-PRNAMU-4	Projektowanie narracji multimedialnych	E	3	40	40			1,6	0,0	1,4	0,0	3,0	1,6	3,0		2,0	1,0
8	S2-00-KWMPRO-4	Kampania wideomarketingowa – projekt	O	5	40		40		1,6	0,0	3,4	5,0	5,0	0,0	5,0		2,0	3,0
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	0,0	0,0	9,5		7,5	2,0
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	9,5	0,0	9,5		7,5	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Kierunek: Media design i marketing wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: DATA ANALYTICS I BADANIE RYNKU
Stopień kształcenia: DRUGI
Profil: praktyczny
Forma studiów: stacjonarna
Czas trwania: 4 semestry
Obowiązuje od roku akademickiego: 2026/2027

				SUMA W %					55,2%	1,5%	43,3%	72,1%	35,4%	15,2%	95,0%	5,0%	75,0%	25,0%
				SUMA PUNKTÓW ECTS					66,2	1,8	52,0	86,5	42,5	18,2	114,0	6,0	90,0	30,0
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS									
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpśredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające
e-learning		praca własna studenta		nauki o komunikacji społecznej i mediach		nauki o zarządzaniu i jakości												
Moduły kształcenia podstawowego																		
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0	
2	S2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	40	40	0	0	1,6	0,0	1,4	0,0		1,6	3,0		3,0	
Moduły kształcenia kierunkowego																		
1	S2-00-MEDDES-1	Dziedziny projektowania mediów	O	3	40	0	40	0	1,6	0,0	1,4	2,0		0,0	3,0		3,0	
2	S2-00-TEKMED-1	Technologie komunikacji medialnej	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		3,0	
3	S2-00-DIGMAR-1	Digital marketing	O	4	40	0	40	0	1,6	0,0	2,4	2,0		0,0	4,0		2,0	2,0
4	S2-00-COPYWR-1	Metodyka pracy z AI	O	4	40	0	40	0	1,6	0,0	2,4	4,0		0,0	4,0		3,0	1,0
5	S2-00-TECMAR-1	Problemy cyfrowej kultury wizualnej	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		3,0	
6	S2-00-BRAZAW-1	Branding i zarządzanie wizerunkiem	O	5	40	0	40	0	1,6	0,0	3,4	5,0		0,0	5,0		3,0	2,0
7	S2-00-PIEPM-1	Prawne i etyczne problemy komunikacji marketingowej	E	4	42	42	0	0	1,7	0,0	2,3	0,0		1,7	4,0		3,0	1,0
8	S2-00-UXWPK-2	UX design w projektowaniu komunikacji	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		1,0	2,0
9	S2-00-DEIES-2	Estetyka w projektowaniu wizualnym	O	3	40	0	40	0	1,6	0,0	1,4	3,0		0,0		3,0	3,0	

10	S2-00-SEMMAR-2	Semiotyka marketingu	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		2,0	1,0
11	S2-00-FLMWPR-2	Filozofia marki w praktyce	O	2	40	0	40	0	1,6	0,0	0,4	2,0		0,0		2,0	2,0	
12	S2-00-ANDAMA-2	Analityka danych w marketingu	E	2	42	42	0	0	1,7	0,0	0,3	0,0		1,7	2,0		1,0	1,0
13	S2-00-CONMAR-2	Jakościowy content marketing	O	2,5	40	0	40	0	1,6	0,0	0,9	2,5		0,0	2,5		2,5	
14	S2-00-NISWPM-3	Narracje i scenariusze w projektowaniu mediów	E	3,5	42	42	0	0	1,7	0,0	1,8	0,0		1,7	2,5	1,0	3,5	
15	S2-00-PROKKM-3	Projektowanie kanałów komunikacji marki	O	3	46	0	40	6	1,6	0,2	1,2	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
16	S2-00-ZAPRKR-3	Zarządzanie projektami kreatywnymi	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		1,0	2,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	S2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	4	40		40		1,6	0,0	2,4	4,0			4,0		3,0	1,0
2	S2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	10	60		60		2,4	0,0	7,6	10,0			10,0		7,0	3,0
Moduły kształcenia językowego																		
1	S2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
2	S2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1									0,0	0,0	0,0	0,0						
2									0,0	0,0	0,0	0,0						
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	S2-00-GMiBKR-2	Globalne media i branże kreatywne	E	3	40	40			1,6	0,0	1,4	0,0	3,0	1,6	3,0		3,0	
2	S2-00-PSTAT-2	Podstawy statystyki	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
3	S2-00-DMiWBA-3	Data mining i web analytics	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
4	S2-00-MEBARY-3	Metody badań rynkowych	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		1,0	2,0
5	S2-00-TRiTR-4	Trendwatching i trendsetting	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
6	S2-00-SMBPR-4	Sieciowe modele biznesowe	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
7	S2-00-AIWPZD-4	AI w pracy na zbiorach danych - projekt	O	5	40		40		1,6	0,0	3,4	5,0	5,0	0,0	5,0		2,0	3,0
8	S2-00-WDIRA-4	Wizualizacja danych i raportowanie analiz	O	4	40		40		1,6	0,0	2,4	4,0	4,0	0,0	4,0		4,0	
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	0,0	0,0	9,5		7,5	2,0
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	9,5	0,0	9,5		7,5	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział:
Kierunek:
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie:
Stopień kształcenia:
Profil:
Forma studiów:
Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

Studiów Stosowanych we Wrocławiu
Media design i marketing wizerunkowy
MARKETING I SOCIAL MEDIA W BIZNESIE
DRUGI
praktyczny
stacjonarna
4 semestry
2026/2027

				SUMA W %					55,2%	1,5%	43,3%	72,1%	35,4%	15,2%	95,0%	5,0%	75,0%	25,0%
				SUMA PUNKTÓW ECTS					66,2	1,8	52,0	86,5	42,5	18,2	114,0	6,0	90,0	30,0
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS									
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezpośredni kontakt	Punkty ECTS za aktywność niewymagającą udziału nauczyciela akademickiego		praktyczne	wybieralne	z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	zajęcia z dziedziny nauk społecznych	zajęcia z dziedziny nauk humanistycznych	dyscyplina wiodąca	dyscypliny uzupełniające
										e-learning	praca własna studenta							
Moduły kształcenia podstawowego																		
1	S2-00-BHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	zal	0	4	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0		0,0	
2	S2-00-ELPSSP-2	Elementy psychologii społecznej	O	3	40	40	0	0	1,6	0,0	1,4	0,0		1,6	3,0		3,0	
Moduły kształcenia kierunkowego																		
1	S2-00-MEDDES-1	Dziedziny projektowania mediów	O	3	40	0	40	0	1,6	0,0	1,4	2,0		0,0	3,0		3,0	
2	S2-00-TEKMED-1	Technologie komunikacji medialnej	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		3,0	
3	S2-00-DIGMAR-1	Digital marketing	O	4	40	0	40	0	1,6	0,0	2,4	2,0		0,0	4,0		2,0	2,0
4	S2-00-COPYWR-1	Metodyka pracy z AI	O	4	40	0	40	0	1,6	0,0	2,4	4,0		0,0	4,0		3,0	1,0
5	S2-00-TECMAR-1	Problemy cyfrowej kultury wizualnej	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		3,0	
6	S2-00-BRAZAW-1	Branding i zarządzanie wizerunkiem	O	5	40	0	40	0	1,6	0,0	3,4	5,0		0,0	5,0		3,0	2,0
7	S2-00-PIEPM-1	Prawne i etyczne problemy komunikacji marketingowej	E	4	42	42	0	0	1,7	0,0	2,3	0,0		1,7	4,0		3,0	1,0
8	S2-00-UXPWK-2	UX design w projektowaniu komunikacji	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		1,0	2,0
9	S2-00-DEIES-2	Estetyka w projektowaniu wizualnym	O	3	40	0	40	0	1,6	0,0	1,4	3,0		0,0		3,0	3,0	
10	S2-00-SEMMAR-2	Semiotyka marketingu	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		2,0	1,0
11	S2-00-FLMWPR-2	Filozofia marki w praktyce	O	2	40	0	40	0	1,6	0,0	0,4	2,0		0,0		2,0	2,0	
12	S2-00-ANDAMA-2	Analityka danych w marketingu	E	2	42	42	0	0	1,7	0,0	0,3	0,0		1,7	2,0		1,0	1,0
13	S2-00-CONMAR-2	Jakościowy content marketing	O	2,5	40	0	40	0	1,6	0,0	0,9	2,5		0,0	2,5		2,5	
14	S2-00-NISWPM-3	Narracje i scenariusze w projektowaniu mediów	E	3,5	42	42	0	0	1,7	0,0	1,8	0,0		1,7	2,5	1,0	3,5	

15	S2-00-PROKKM-3	Projektowanie kanałów komunikacji marki	0	3	46	0	40	6	1,6	0,2	1,2	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
16	S2-00-ZAPRKR-3	Zarządzanie projektami kreatywnymi	E	3	42	42	0	0	1,7	0,0	1,3	0,0		1,7	3,0		1,0	2,0
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	S2-00-SEMMG1-3	Seminarium magisterskie I	O	4	40		40		1,6	0,0	2,4	4,0			4,0		3,0	1,0
2	S2-00-SEMMG2-4	Seminarium magisterskie II	O	10	60		60		2,4	0,0	7,6	10,0			10,0		7,0	3,0
Moduły kształcenia językowego																		
1	S2-00-WAJEZ1-3	Warsztaty kompetencji językowych I (j. angielski, j. niemiecki)	O	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
2	S2-00-WAJEZ2-4	Warsztaty kompetencji językowych II (j. angielski, j. niemiecki)	E	3	50	0	30	20	1,2	0,8	1,0	3,0	3,0	0,8	3,0		3,0	
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1									0,0	0,0	0,0	0,0						
2									0,0	0,0	0,0	0,0						
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	S2-00-NOMAWB-2	Nowoczesny marketing w biznesie	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0			3,0
2	S2-00-KRPWMA-2	Kreatywne rozwiązywanie problemów w marketingu	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		1,0	2,0
3	S2-00-AZUWMS-3	Analiza zachowań użytkowników w mediach społecznościowych	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
4	S2-00-SOMEAD-3	Social Media Ads	E	3	40	40			1,6	0,0	1,4	0,0	3,0	1,6	3,0		3,0	
5	S2-00-DIGSTO-4	Digital Storytelling	O	3	40		40		1,6	0,0	1,4	3,0	3,0	0,0	3,0		3,0	
6	S2-00-INFMAR-4	Influencer Marketing	O	4	40		40		1,6	0,0	2,4	4,0	4,0	0,0	4,0		5,0	
7	S2-00-PRICSR-4	PR i CSR we współczesnym biznesie	O	4	40		40		1,6	0,0	2,4	4,0	4,0	0,0	4,0		2,0	1,0
8	S2-00-SPMREV-4	Symulacja przedsiębiorstwa marketingowego Revas	O	4	40		40		1,6	0,0	2,4	4,0	4,0	0,0	4,0		2,0	2,0
Moduły praktyk kierunkowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-KPRAZ-2	Kierunkowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	0,0	0,0	9,5		7,5	2,0
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S2-00-SPRAZ-3	Specjalnościowa praktyka zawodowa	ZAL	9,5	240	4	8	228	9,5	0,0	0,0	9,5	9,5	0,0	9,5		7,5	2,0