



**DOLNOŚLĄSKA SZKOŁA WYŻSZA
WYDZIAŁ STUDIÓW STOSOWANYCH**

**PROGRAM STUDIÓW
NA KIERUNKU
MEDIA DESIGN I MARKETING WIZERUNKOWY
STUDIA PIERWSZEGO STOPNIA
PROFIL: PRAKTYCZNY
obowiązujący dla cyklu
rozpoczynającego się w roku akademickim **2022/2023****

**Spis treści**

I.	Ogólna charakterystyka prowadzonych studiów	3
1.	Informacje ogólne	3
2.	Wymagania wstępne (kompetencje kandydata)	3
3.	Zasady rekrutacji i szczegółowy opis wymagań dla kandydatów na studia	3
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.	3
5.	Podstawowe wskaźniki ECTS określone dla programu studiów	4
6.	Sylwetka absolwenta	4
III.	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	7
3.	Ogólne cele uczenia się	7
4.	Tabela kierunkowych efektów uczenia się oraz 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.....	8
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	11
IV.	Plan studiów	13
1.	Struktura planu studiów	13
2.	Stosowane metody dydaktyczne oraz sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia	13
3.	Wykaz przedmiotów do wyboru pozwalających na stwierdzenie, że program kształcenia umożliwi studentowi wybór modułów w wymiarze nie mniejszym niż 30% punktów ECTS	14
4.	Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk zawodowych	15
V.	Dodatkowe dokumenty do programu studiów	18
1.	System ECTS	18
2.	Treści modułów kształcenia na kierunku	19
3.	Załączniki do programu studiów	20
Załącznik 1.	Plany studiów	20
Załącznik 2.	Macierz efektów uczenia się	20
Załącznik 3.	Sumaryczne wskaźniki ECTS	20
Załącznik 4.	Karty przedmiotów	20



I. Ogólna charakterystyka prowadzonych studiów

1. Informacje ogólne

Nazwa kierunku studiów	media design i marketing wizerunkowy	
Poziom studiów	studia pierwszego stopnia	
Poziom kwalifikacji	poziom VI Polskiej Ramy Kwalifikacji	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów	stacjonarne / niestacjonarne	
Kod ISCED	0488	
Liczba semestrów konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	6 semestrów	
Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na ocenianym kierunku na danym poziomie	180	
Łączna liczba godzin zajęć	stacjonarne 2804	niestacjonarne 2104
Wymiar praktyk zawodowych	960	
Język, w którym prowadzone są zajęcia	polski	
Tytuł zawodowy uzyskiwany przez absolwenta	licencjat	
Uzyskiwane uprawnienia zawodowe	brak	

2. Wymagania wstępne (kompetencje kandydata)

Podstawą przyjęcia na studia pierwszego stopnia są pozytywne wyniki egzaminu maturalnego lub egzaminu dojrzałości albo pozytywne wyniki egzaminu zagranicznego lub pozytywne wyniki kształcenia, potwierdzone dokumentem, o którym mowa w art. 69 ust. 2 pkt 4-7 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. 2022 poz. 574 t.j.).

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

Zasady rekrutacji i szczegółowy opis wymagań dla kandydatów na studia reguluje Uchwała Senatu Dolnośląskiej Szkoły Wyższej w sprawie zasad przyjęć na studia wyższe w Dolnośląskiej Szkole Wyższej w danym roku akademickim.

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.

Nazwa dyscypliny wiodącej, do której został przyporządkowany kierunek:

Nazwa dyscypliny wiodącej	Punkty ECTS	
	liczba	%
nauki o komunikacji społecznej i mediach	135	75%

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	Punkty ECTS	
	liczba	%
nauki o zarządzaniu i jakości	45	25%



5. Podstawowe wskaźniki ECTS określone dla programu studiów

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin	
	stacjonarne	niestacjonarne
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	97	71,4
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	159,5	159,6
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk społecznych - w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż nauki społeczne	165	165
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych - w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych nauki humanistyczne	15	15
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	86	86
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	38	38
W przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego	60 godzin	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	2804/276	2104/276

6. Sylwetka absolwenta

Absolwent studiów pierwszego stopnia na kierunku media design i marketing wizerunkowy, profil praktyczny, posiada kompetencje zawodowe pozwalające na podejmowanie zadań typowych dla branży przemysłów kreatywnych, posiada też podstawy wiedzy naukowej umożliwiającej dalszy rozwój na studiach II stopnia.

Absolwent zdobywa umiejętności, pozwalające na podjęcie pracy m.in. w branży online i mobile marketing, branding, video marketing, e-PR, mobile learning czy agencjach badawczych w obszarze m.in. projektowania aplikacji webowych i mobilnych, analizy danych, kreowania wizerunku w mediach społecznościowych i mobilnych, tworzenia zawartości mediów społecznościowych i zarządzania tą zawartością (*social content design i management*), budowania marki i zarządzania komunikacją (*brand management*), prognozowania trendów w różnorodnych branżach, wizualizacji danych, reklamy cyfrowej i mobilnej.

W zależności od wybranego modułu Student zdobywa umiejętności i kompetencje w poniższym zakresie.

- a) **Moduł wybieralny: Branding i zarządzanie marką** - student zdobywa umiejętności w zakresie: budowania świadomości i rozpoznawalności marki, projektowania wizerunku nowo tworzonej marki oraz rebrandingu marki istniejącej, namingu, czyli opracowania nazwy marki, graficznego komunikowania marki – opracowania elementów systemu identyfikacji wizualnej, brand manuala, tworzenia spójnej strategii marki i dostosowania przekazu do grupy docelowej, wywoływania skojarzeń i emocji, związanych z marką, wyróżnienia marki na tle konkurencji i zarządzania marką. Absolwent przygotowany jest do pracy w zawodach: brand manager, brand designer, doradca



wizerunkowy, konsultant strategiczny, projektant komunikacji, PR manager, social media manager, content designer, specjalista ds. personal branding, specjalista ds. employer branding.

- b) **Moduł wybieralny: Marketing i social media** - student zdobywa umiejętności w zakresie: korzystania z mediów społecznościowych jako źródła informacji o rynku oraz narzędzia kształtowania trendów, tworzenia contentu użytecznego dla odbiorców, tworzenia viralowych kampanii, tworzenia społeczności marki i budowania interakcji z odbiorcą, skutecznego łączenia świata gamingowego z rzeczywistością, monitorowania mediów społecznościowych i redukcji skutków kryzysów wizerunkowych, moderacji profili firmowych w mediach społecznościowych, zgodnych z zasadami PR, zarządzania kampaniami płatnymi: FB Ads, reklamy TikTok, projektowania i edycji materiałów audio, foto i wideo na potrzeby mediów społecznościowych. Absolwent przystosowany jest do pracy w zawodach: social media content designer, specjalista ds. social media, content manager, digital marketing specialist, influencer/blogger/vlogger, brand manager, viral marketing specialist, specjalista ds. monitoringu mediów społecznościowych, inne stanowiska w agencjach reklamowych, interaktywnych, gamingowych.
- c) **Moduł wybieralny: Marketing internetowy i media mobilne** - student zdobywa umiejętności w zakresie: mediów społecznościowych jako narzędzia i środowiska pracy, tworzenia marki i zarządzania nią, tworzenia stron www, blogów, kanałów wideo i fanpage'ów oraz zarządzania nimi, zasad projektowania komunikacji w kategoriach *corporate identity* i *public relations*, podstawowych i zaawansowanych technik projektowania graficznego, wizerunkowych i reklamowych zastosowań fotografii kreatywnej, tworzenia materiałów audio i wideo, pisania i opowiadania historii, które wciągną klientów, kreatywnego łamania zasad. Absolwent posiada kwalifikacje do wykonywania zawodów takich jak: social and mobile media content designer, social and mobile media content manager, digital marketing specialist, analityk danych marketingowych, trendwatcher i trendsetter, analityk rynku mediów, brand manager, projektant kursów e-learningowych, PR specialist, infobroker, web designer, UI i UX designer, buzz, viral i ambient marketing specialist, specjalista ds. projektowania badań marketingowych.
- d) **Moduł wybieralny: Media audiowizualne i wideomarketing** - student zdobywa umiejętności w zakresie: tworzenia treści dźwiękiem i obrazem, projektowania i edycji materiałów audio, foto i wideo na potrzeby mediów społecznościowych, wizerunkowych i reklamowych zastosowań fotografii kreatywnej. Absolwent przygotowany jest do pracy w zawodach: content marketing specialist, specjalista ds. marketingu, UI i UX designer, grafik/fotoedytor, szef zespołu kreatywnego, motion designer – reżyser, własna agencja kreatywna/reklamowa.
- e) **Moduł wybieralny: Zarządzanie kampaniami medialnymi** - student zdobywa umiejętności w zakresie: korzystania z mediów jako źródła informacji o rynku oraz narzędzia kształtowania trendów, zarządzania kampaniami medialnymi na etapie strategii, kreacji i realizacji, tworzenia mediaplanów i budżetowania kampanii medialnych, tworzenia skutecznych kampanii medialnych zarówno offline (TV, radio, prasa, outdoor i in.), jak i online (kampanie displayowe, social media i in.), monitorowania mediów pod kątem efektywności kampanii, analizy i przetwarzania danych na informacje użyteczne dla firm i ich otoczenia, przewidywania i redukcji skutków kryzysów wizerunkowych. Absolwent przystosowany jest do pracy w zawodach: media planner, media buyer, brand manager, content manager, account manager, copywriter, event manager, analityk rynku mediów, specjalista ds. monitoringu mediów, inne stanowiska w domach mediowych, agencjach reklamowych, mediach tradycyjnych i internetowych



III. 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 pierwszego stopnia o profilu praktycznym uwzględniono: misję i strategię rozwoju Uczelni, 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 określoną w „Strategii Dolnośląskiej Szkoły Wyższej na lata 2022–2025 z perspektywą do 2030 roku”. Dolnośląska Szkoła Wyższa dąży do tego, by być Uczelnią – Miejscem dla Ciebie, w którym zgodnie z przyjętą misją łączy się ludzi, kształci praktycznie i realizuje pasje. DSW jest przestrzenią kształtowaną z myślą o studentach jako kluczowej grupie społeczności akademickiej. Uczelnia tworzy przestrzeń do praktycznej nauki, pracy, współdziałania, rozwoju wspólnie we współpracy z kolegami i koleżankami, jak również z wykładowcami, którzy wspierają studentów na każdym etapie edukacji. Jest to też miejsce zapewniające warunki do samorozwoju, realizacji zainteresowań, poznawania ciekawych ludzi, budowania i pielęgnowania relacji oraz kreowania i współtworzenia. DSW to miejsce, w którym doświadcza się inspiracji, wzajemnego uczenia się, uczenia innych i wymiany praktycznych doświadczeń. Wizja Uczelni brzmi: „W przyjaznej przestrzeni wspólnie rozwijamy usługę edukacyjną opartą na wiedzy, najlepszej praktyce i nowoczesnej technologii”.

Spółeczność akademicką tworzą wykładowcy otwarci, zaangażowani, pełni wiedzy i doświadczeń, którą chcą się dzielić oraz inspirować studentów i współpracowników do poznawania i odkrywania otaczającego nas świata. DSW jest Uczelnią akademicką, która aktywnie współtworzy Federację WSB-DSW i wspiera rozwój naukowy w wybranych dyscyplinach. DSW świadomie kształtuje swoją tożsamość, łącząc doświadczenia w zakresie kształcenia i prowadzenia nauki, wartości (takie jak m.in. współpraca, zaangażowanie, wiarygodność, kreatywność, innowacyjność, elastyczność, otwartość) oraz podstawy modelu biznesowego członka Grupy TEB Akademia i Federacji Naukowej WSB-DSW z wizją dynamicznego rozwoju uczelni w modelu PUMA (Praktyczność Uniwersalność Masowość Akademickość).

Zarówno misja, jak i wizja wytyczają strategiczne kierunki działań w rozwoju Uczelni. Zgodnie z powyższym, Uczelnia stale aktualizuje swoją ofertę, dostosowując i rozszerzając ofertę edukacyjną kierunku media design i marketing wizerunkowy, co przejawia się m.in. w dostosowaniu modułów kształcenia specjalnościowego do potrzeb rynkowych, jak i oczekiwań studentów, którzy z jednej strony chcieliby łączyć studia ze swoimi pasjami, a z drugiej strony oczekują po ukończeniu edukacji zatrudnienia w wybranej przez siebie branży.

Branża marketingowa jest branżą dynamiczną, stale rozwijającą się, ambicjonalną i nowoczesną. Z uwagi na jej specyfikę, skuteczne kształcenie, dające stuprocentowe przygotowanie do wejścia na rynek pracy, odbywać może się wyłącznie w ośrodkach, które dysponują odpowiednią kadrą specjalistów, jak też technologią i niezbędnym wyposażeniem w specjalistyczny sprzęt. Dzięki realizowaniu studiów na kierunku media design i marketing wizerunkowy Uczelnia stale rozwija się i – chcąc spełnić oczekiwania rynku – sięga po coraz nowocześniejsze technologie.

Wyróżnikiem kierunku media design i marketing wizerunkowy jest praktyczność kształcenia, która przejawia się w stosowanych metodach dydaktycznych, inwestycjach w specjalistyczny sprzęt i oprogramowanie, jak również podejmowaniu współpracy z wykwalifikowanymi praktykami branżowymi, w ramach której powstaje wiele wartościowych projektów, koncepcji i strategii rozwoju firm, których współtwórcami są nasi studenci – sprzyja to realizacji strategicznych założeń Uczelni. Studenci mają ponadto możliwość przygotowania pracy dyplomowej w formie projektu i budują w trakcie studiów portfolio, które jest niezbędne przy wejściu na rynek pracy w tak wymagającej branży, jaką jest marketing.

Koncepcja kształcenia na kierunku media design i marketing wizerunkowy powstała w konsultacji z doświadczonymi nauczycielami akademickimi, a także ze specjalistami z branży marketingu – praktykami, których wieloletnie doświadczenie było pomocne w określeniu sylwetki absolwenta kierunku oraz przygotowaniu programu studiów, z uwzględnieniem praktycznych aspektów kształcenia.



Aktywna praca Biura Karier i Praktyk, kojarząca studentów i absolwentów z rynkiem i pracodawcami, to kolejny element strategicznych działań Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, który koncentruje się na nowych miejscach pracy dla absolwentów kierunku media design i marketing wizerunkowy. Studenci kierunku media design i marketing wizerunkowy realizują wiele wartościowych projektów dla firm, w których pracują lub w których odbywają praktyki zawodowe, spełniając jednocześnie własne marzenia i pasje. Dzięki współpracy z Wykładowcami oraz Współpracownikami Uczelni, również w zakresie odbywania praktyk zawodowych, aktywnie wpływają również na kształt wspólnoty DSW.

Dolnośląska Szkoła Wyższa to jeden z najważniejszych ośrodków akademickich we Wrocławiu i w całym regionie Dolnego Śląska. Uczelnia od 17 lat jest numerem 1 na Dolnym Śląsku wśród uczelni niepublicznych, zdobywa też wysokie miejsca w ogólnopolskim rankingu uczelni niepublicznych (w 2022 roku 9. miejsce). Charakterystyczne cechy DSW to: otwartość, ambicja, dawanie możliwości realizowania pasji naukowych, rozwoju talentów i spełniania marzeń, jak również przyjazność i tworzenie wspólnoty wykładowców i studentów. Wśród flagowych kierunków uczelni, która wypracowała przez ostatnie 25 lat tak silną markę, nie może zabraknąć kierunku media design i marketing wizerunkowy, nastawionego na kształcenie specjalistów w dziedzinie brandingu, marketingu i szeroko pojętej promocji.

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

W dobie rosnącego zapotrzebowania na specjalistów w dziedzinie marketingu i budowania wizerunku marki, zwłaszcza w trudnych czasach pandemii i zagrożenia epidemicznego, odpowiednie przygotowanie przyszłych ekspertów jest kluczowe dla zaspokojenia potrzeb rynkowych zarówno w zakresie budowania komunikacji, która w ostatnim czasie ulega różnorodnym modyfikacjom, jak też w zakresie budowania marketingu społecznego. Z uwagi na coraz popularniejszą strategię rynkową, w której dobro nabywców stanowi jeden z ważniejszych celów prowadzenia działalności gospodarczej, niezwykle istotne zdaje się być zapoznanie studentów z podstawowymi zasadami budowania komunikacji, nastawionej nie tylko na zysk, ale uwzględniającej potrzeby konsumentów, przy jednoczesnej akceptacji zmieniającej się gospodarki. 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.

Nowoczesne profesje, rozwijające się w ostatnich latach w dynamicznym tempie, takie jak brand manager, specjalista ds. social media czy content designer, wymagają odpowiedniego przygotowania, jakie gwarantuje absolwentom Dolnośląska Szkoła Wyższa, m.in. dzięki wykwalifikowanej kadrze i nowoczesnej infrastrukturze.

Kierunek zakłada efektywną współpracę z interesariuszami zewnętrznymi i wewnętrznymi, która jest istotna dla osiągnięcia zakładanych 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, aż po wspólną organizację przedsięwzięć naukowych i dydaktycznych.

Przyjęty program studiów dla kierunku media design i marketing wizerunkowy uwzględnia praktyczny charakter profilu studiów, zapewniając absolwentom wiedzę oraz umiejętności, niezbędne w pracy zawodowej w branży marketingu, umożliwiając im efektywne wejście na rynek pracy i rzetelne wykonywanie obowiązków w ramach pracy zawodowej. Przygotowanie do wejścia na rynek pracy w wymagającej i dynamicznej branży marketingowej staje się priorytetowym celem kształcenia na kierunku media design i marketing wizerunkowy.

3. Ogólne cele uczenia się

Absolwent ma ukształtowaną wiedzę na temat: komunikacji społecznej, nowych mediów, komunikacji elektronicznej, różnorodnych odmian public relations i problemów kreowania wizerunku, marketingu internetowego, ekonomiki mediów, analizy finansowej projektów medialnych, analizy trendów, zarządzania projektami medialnymi, budowania marki i zarządzania marką oraz jej wizerunkiem, kanałów komunikowania zgodnych ze specyfiką branży, w której funkcjonuje marka, świadomości kanonów estetycznych i artystycznych



związanych z realizacją projektów interaktywnych, w szczególności wizualizacji graficznych, projektów serwisów internetowych, intermedialnych przekazów reklamowych.

Absolwent rozwinię w trakcie studiów wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne związane z planowaniem i tworzeniem projektów interaktywnych i medialnych oraz kreatywnym uwrażliwieniem niezbędnym do realizacji tych projektów wraz ze zrozumieniem ich wartości kulturowej i marketingowej. Absolwent rozwinię ponadto kompetencje z obszaru medioznawstwa, kreowania wizerunku, budowania marki, marketingu i zarządzania, ale także sztuk projektowych w zakresie projektowania i budowania zawartości social i mobile mediów oraz projektowania komunikacji.

Absolwent będzie rozumiał i krytycznie oceniał projekty mobilne i internetowe pod kątem estetyki, użyteczności i technologii. Skutecznie planował, realizował i dystrybuował projekty mobilne i internetowe oraz nabędzie umiejętność prowadzenia działań marketingowych; skutecznego zarządzania kampanią marketingową, zorientowaną na nowe media i technologie, a także wykazywał się zaawansowanymi umiejętnościami planowania badań marketingowych i wizerunkowych oraz analizy ich wyników.

Absolwent po ukończeniu studiów będzie znał język obcy na poziomie biegłości B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego Rady Europy oraz potrafił posługiwać się językiem specjalistycznym koniecznym do wykonywania zawodu.

Na kierunku założono: zajęcia kształtujące kompetencje badawcze, strategiczne i kreatywne w procesie budowania marki – możliwość zrozumienia poszczególnych procesów budowania marki i zarządzania nią, zatrudnianie specjalistów pozwalających na kompleksowe zarządzanie marką i jej komunikacją w każdej branży – szeroki wachlarz możliwości zatrudnienia po zakończeniu specjalności, projektowy charakter pracy dyplomowej, który pozwala na kompleksowe opracowanie własnego brandu (np. własnej firmy z dowolnej branży).

4. Tabela kierunkowych efektów uczenia się oraz 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:	
MDiMW	kierunek media design i marketing wizerunkowy
1	studia pierwszego 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:	
6	poziom VI Polskiej Ramy Kwalifikacji
S	charakterystyka typowa dla kwalifikacji uzyskiwanych w ramach szkolnictwa wyższego
W	wiedza
G	głębia 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 pierwszego stopnia na kierunku <i>media design i marketing wizerunkowy</i> , profil <i>praktyczny</i> , absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol charakterystyk
WIEDZA absolwent zna i rozumie:		
MDIMW1P_W01	w zaawansowanym stopniu teorie, fakty i metody komunikowania i zarządzania przemysłami kreatywnymi, współczesnymi rynkami medialnymi, ze szczególnym uwzględnieniem rynku mediów elektronicznych, oraz złożone zależności między nimi	P6U_W; P6S_WK
MDIMW1P_W02	złożone relacje między specyfiką produktów i usług a kształtem działań marketingowych i ich medialną formą, uwzględniając potrzeby użytkowników, jako odbiorców produktów i usług	P6U_W; P6S_WG
MDIMW1P_W03	społeczne, kulturowe, kognitywne, etyczne, psychologiczne, ekonomiczne, prawne, technologiczne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z kierunkiem oraz konteksty komunikowania we współczesnym świecie	P6U_W; P6S_WK
MDIMW1P_W04	metody, techniki i narzędzia pozyskiwania, analizy i udostępniania danych potrzebnych do projektowania zawartości mediów oraz budowania w ich obrębie działań edukacyjnych i marketingowych	P6U_W; P6S_WG
MDIMW1P_W05	normy i reguły projektowania zawartości mediów z perspektywy technologicznej, komunikacyjnej, funkcjonalnej, marketingowej oraz estetycznej	P6U_W; P6S_WK; P6S_WG
MDIMW1P_W06	zaawansowane pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego odnoszące się do procesu projektowania zawartości mediów i działań marketingowych	P6U_W; P6S_WK
MDIMW1P_W07	zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorstwa działającego w obszarze mediów, szczególnie mobilnych i internetowych, w tym społecznościowych; korzystając przy tym z wiedzy z zakresu medioznawstwa, zarządzania i wzornictwa	P6U_W; P6S_WK; P6S_WG
MDIMW1P_W08	kluczowe linie rozwojowe w obszarze designu oraz technologii informatycznych, sprzętów i narzędzi graficznych istotnych do skutecznego projektowania zawartości mediów i planowania działań marketingowych	P6U_W; P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi:		
MDIMW1P_U01	wykorzystać zaawansowaną wiedzę medioznawczą i ekonomiczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów odbywających się w obrębie platform internetowych i mobilnych oraz rozwiązywać problemy i wykonywać zadania praktyczne związane z działalnością gospodarczą w warunkach nie w pełni przewidywalnych	P6U_U; P6S_UW
MDIMW1P_U02	dobierać źródła i informacje oraz dokonywać ich oceny, krytycznej analizy i syntezy, a także planować, realizować i interpretować badania związane ze sferą mediów i działań marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem zaawansowanych metod i technik informacyjno-komunikacyjnych oraz kanałów, szczególnie mobilnych i internetowych	P6U_U; P6S_UW; P6S_UO



MDIMW1P_U03	prognozować efekt własnych działań w zakresie odbioru projektowanych form medialnych i działań marketingowych oraz gromadzonych i interpretowanych danych	P6U_U; P6S_UW; P6S_UO; P6S_UU
MDIMW1P_U04	prawidłowo posługiwać się normami prawnymi, zawodowymi i etycznymi podczas projektowania zawartości mediów, działań marketingowych i zarządzania danymi	P6U_U; P6S_UW
MDIMW1P_U05	analizować i interpretować strategie marketingowe oraz społeczne aktywności podejmowane za pośrednictwem mediów, szczególnie mobilnych i internetowych, planować i realizować zadania marketingowe i dystrybuować produkty medialne	P6U_U; P6S_UW; P6S_UK; P6S_UO
MDIMW1P_U06	świadomie tworzyć zawartość wizualną, tekstową i dźwiękową mediów, z uwzględnieniem mediów mobilnych i internetowych, w tym społecznościowych oraz grupy odbiorczej i perswazyjnych aspektów tekstu	P6U_U; P6S_UW; P6S_UK
MDIMW1P_U07	świadomie posługiwać się właściwymi technikami i technologiami realizacji typowymi dla mediów, szczególnie mobilnych i internetowych, w obszarze projektowania i tworzenia ich zawartości oraz interfejsów komunikacyjnych uwzględniających marketingowe cele	P6U_U; P6S_UW; P6S_UK; P6S_UO
MDIMW1P_U08	komunikować się, przedstawiać opinie, przygotować prace pisemne, stanowiska i dyskutować o nich z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu projektowania mediów i marketingu wizerunkowego w języku polskim lub języku obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego, samodzielnie planować własne uczenie się przez całe życie	P6U_U; P6S_UK; P6S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:		
MDIMW1P_K01	pracy indywidualnej i w zespole, przyjmując w nim określone role zawodowe i funkcje oraz będąc zdolnym do przedstawiania i uzasadniania swojego stanowiska oraz sprawnej organizacji pracy	P6U_K; P6S_KO; P6S_KR;
MDIMW1P_K02	efektywnego wykorzystania: wyobraźni, intuicji, emocjonalności, zdolności twórczego i przedsiębiorczego myślenia w realizacji projektów medialnych	P6S_KK; P6S_KO
MDIMW1P_K03	przestrzegania etyki zawodowej oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści projektów medialnych, realizowanych samodzielnie lub w zespole oraz wykorzystania konstruktywnej krytyki do korygowania pracy własnej i innych	P6U_K; P6S_KK; P6S_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 6 Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji Polskiej Ramy Kwalifikacji	Symbol efektu uczenia się dla kierunku
WIEDZA absolwent zna i rozumie:		
P6U_W	<ul style="list-style-type: none"> – w zaawansowanym stopniu – fakty, teorie, metody oraz złożone zależności między nimi – różnorodne, złożone uwarunkowania prowadzonej działalności 	MDIMW1P_W01; MDIMW1P_W03; MDIMW1P_W05; MDIMW1P_W06; MDIMW1P_W07; MDIMW1P_W08
P6S_WG	<ul style="list-style-type: none"> – w zaawansowanym stopniu – wybrane fakty, objekty i zjawiska oraz dotyczące ich metody i teorie wyjaśniające złożone zależności między nimi, stanowiące podstawową wiedzę ogólną z zakresu dyscyplin naukowych lub artystycznych tworzących podstawy teoretyczne oraz wybrane zagadnienia z zakresu 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 	MDIMW1P_W02; MDIMW1P_W04; MDIMW1P_W05; MDIMW1P_W07; MDIMW1P_W08
P6S_WK	<ul style="list-style-type: none"> – fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji – podstawowe ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów, w tym podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego – podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości 	MDIMW1P_W01; MDIMW1P_W02; MDIMW1P_W03; MDIMW1P_W04; MDIMW1P_W05; MDIMW1P_W06; MDIMW1P_W07
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi:		
P6U_U	<ul style="list-style-type: none"> – innowacyjnie wykonywać zadania oraz rozwiązywać złożone i nietypowe problemy w zmiennych i nie w pełni przewidywalnych warunkach – samodzielnie planować własne uczenie się przez całe życie – komunikować się z otoczeniem, uzasadniać swoje stanowisko 	MDIMW1P_U01; MDIMW1P_U02; MDIMW1P_U03; MDIMW1P_U04; MDIMW1P_U05; MDIMW1P_U06; MDIMW1P_U07; MDIMW1P_U08



P6S_UW	<ul style="list-style-type: none"> – wykorzystywać posiadaną wiedzę – formułować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy oraz wykonywać zadania w warunkach nie w pełni przewidywalnych przez: <ul style="list-style-type: none"> • właściwy dobór źródeł i informacji z nich pochodzących, dokonywanie oceny, krytycznej analizy i syntezy tych informacji, • dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych – wykorzystywać posiadaną wiedzę – formułować i rozwiązywać problemy oraz wykonywać zadania typowe dla działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów – w przypadku studiów o profilu praktycznym 	MDIMW1P_U01; MDIMW1P_U02; MDIMW1P_U03; MDIMW1P_U04; MDIMW1P_U05; MDIMW1P_U06; MDIMW1P_U07
P6S_UK	<ul style="list-style-type: none"> – komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii – brać udział w debacie – przedstawiać i oceniać różne opinie i stanowiska oraz dyskutować o nich – posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego 	MDIMW1P_U05; MDIMW1P_U06; MDIMW1P_U07; MDIMW1P_U08
P6S_UO	<ul style="list-style-type: none"> – planować i organizować pracę indywidualną oraz w zespole – współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych (także o charakterze interdyscyplinarnym) 	MDIMW1P_U02; MDIMW1P_U03; MDIMW1P_U05; MDIMW1P_U07
P6S_UU	<ul style="list-style-type: none"> – MDIMW1P_K01 	MDIMW1P_U03; MDIMW1P_U08
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:		
P6U_K	<ul style="list-style-type: none"> – kultywowania i rozpowszechniania wzorów właściwego postępowania w środowisku pracy i poza nim – samodzielnego podejmowania decyzji, krytycznej oceny działań własnych, działań zespołów, którymi kieruje, i organizacji, w których uczestniczy, przyjmowania odpowiedzialności za skutki tych działań 	MDIMW1P_K01; MDIMW1P_K03
P6S_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 	MDIMW1P_K02; MDIMW1P_K03
P6S_KO	<ul style="list-style-type: none"> – wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego – inicjowania działań na rzecz interesu publicznego – myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy 	MDIMW1P_K01; MDIMW1P_K02
P6S_KR	<ul style="list-style-type: none"> – odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, w tym: <ul style="list-style-type: none"> • przestrzegania zasad etyki zawodowej i wymagania tego od innych, • dbałości o dorobek i tradycje zawodu 	MDIMW1P_K01; MDIMW1P_K03



IV. 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	468	196	236	36	294	120	138	36
2	Moduły kształcenia kierunkowego	534	20	514	0	304	12	292	0
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	72	0	72	0	36	0	36	0
4	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	60	0	60	0	0	0	0	0
5	Moduły kształcenia językowego	288	0	48	240	270	0	30	240
6	Moduły kształcenia wybieralnego / specjalnościowego	422	20	402	0	240	12	228	0
7	Moduły praktyk kierunkowych	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	960	0	32	928	960	0	32	928
OGÓŁEM:		2804	236	1364	1204	2104	146	756	1204

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

Program studiów na kierunku media design i marketing wizerunkowy został opracowany w oparciu o metody dydaktyczne, które sprzyjają osiągnięciu założonych efektów uczenia się, jak i priorytetowego celu kształcenia, jakim jest przygotowanie studentów do podjęcia pracy zawodowej.

Student ma możliwość zdobycia nowej, specjalistycznej wiedzy oraz spotkania się z przedstawicielami dziedziny nauk o komunikacji społecznej i mediach, jak również wykwalifikowanymi praktykami z branży marketingowej w trakcie wykładów oraz zajęć ćwiczeniowych i laboratoriów. Dodatkowo, nauczyciele akademicki oraz tutorzy dostępni są dla studentów w trakcie cotygodniowych konsultacji, które umożliwiają rozwiązywanie indywidualnych problemów oraz realizację indywidualnych toków studiów. Zarówno zajęcia, jak i spotkania konsultacyjne z nauczycielami akademickimi, dają szansę na rozwój profesjonalnych umiejętności, niezbędnych w codziennej praktyce zawodowej.

W procesie kształcenia studentów kierunku media design i marketing wizerunkowy wykorzystywane są metody podające (wykłady), problemowe (dyskusje, *case studies*), eksponujące (prezentacje multimedialne) oraz praktyczne (projekty), rozwijające umiejętności, niezbędne przy realizacji strategii komunikacyjnych i marketingowych, pozwalające na podjęcie pracy zawodowej po skończeniu studiów. Metody aktywizujące podczas ćwiczeń przedmiotowych służą kształtowaniu umiejętności twórczego wykorzystania wiedzy w samodzielnym projektowaniu i realizowaniu indywidualnych projektów. Efekty uczenia się osiągnięte są tu m.in. dzięki pracy zespołowej, podczas której studenci realizują poszczególne zadania w niewielkich grupach. Kształtują w ten sposób swoje umiejętności organizacyjne i przywódcze, jak też kompetencje interpersonalne. Wybór metod podyktowany był potrzebą prowadzenia procesu kształcenia studentów w taki sposób, aby stwarzał warunki do zaangażowanego i aktywnego ich udziału w pracę na zajęciach.

Karty przedmiotów definiują przedmiotowe efekty uczenia się, które należy osiągnąć, aby program studiów został zrealizowany. Efekty uczenia się dla poszczególnych przedmiotów są mierzalne i weryfikowalne. W ramach każdego z wykorzystywanych narzędzi nauczyciel akademicki ustala kryteria oraz sposób oceny, czy dany efekt uczenia się został osiągnięty przez studenta.

Osiągane efekty uczenia się w zakresie wiedzy weryfikowane są poprzez testy, kolokwia i egzaminy, które mogą mieć charakter pisemny lub ustny. Umiejętności weryfikowane są poprzez ocenę aktywności na zajęciach, merytoryczny udział w dyskusji, projekty indywidualne oraz grupowe, prezentacje multimedialne, czy opracowania *case studies*. Efekty uczenia się w zakresie kompetencji społecznych weryfikowane są poprzez



ocenę merytorycznej aktywności na zajęciach, ocenę pracy zespołowej przy realizacji projektów, ocenę prezentacji wyników projektu lub opracowania grupowego.

Praca dyplomowa (licencjacka) przygotowywana jest pod kierunkiem promotora, z którym student ma możliwość spotykać się na seminariach dyplomowych. Na kierunku media design i marketing wizerunkowy praca dyplomowa może mieć charakter projektowy i może stanowić portfolio absolwenta podczas jego wejścia na rynek pracy. Praca dyplomowa oraz egzamin dyplomowy weryfikują założone efekty uczenia się w zakresie wiedzy oraz umiejętności, pozwalających wykorzystać zdobytą wiedzę w praktyce.

Praktyki zawodowe pozwalają studentom na zapoznanie się ze środowiskiem branżowym oraz podstawowymi zadaniami na wybranym przez siebie stanowisku. Dzięki pozyskanej możliwości odbycia praktyk zawodowych w firmach i instytucjach, zajmujących się marketingiem bądź posiadających działy marketingowe, studenci mają możliwość sprawdzenia swoich umiejętności w zakresie realizacji zadań praktycznych i wykorzystania zdobytej podczas ćwiczeń oraz wykładów wiedzy w prawdziwym środowisku pracy.

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

Program studiów umożliwia studentowi 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
Moduły kształcenia językowego	12	12
Moduły kształcenia wybieralnego / specjalnościowego:	36	36
Marketing internetowy i media mobilne		
Media audiowizualne i wideomarketing		
Branding i zarządzanie marką		
Marketing i social media		
Zarządzanie kampaniami medialnymi		
Moduły praktyk specjalnościowych	38	38
Łącznie	86	86

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

- **Branding i zarządzanie marką** – moduł kształtuje kompetencje badawcze, strategiczne i kreatywne w procesie budowania marki oraz zarządzania marką. Specjalność pozwala absolwentom na kompleksowe zarządzanie marką i jej komunikacją, dając szeroki wachlarz możliwości zatrudnienia po zakończeniu studiów.
- **Marketing i social media** – moduł kształtuje umiejętności w zakresie budowania i realizowania strategii komunikowania w mediach społecznościowych, z wykorzystaniem nowoczesnych technik marketingowych. Specjalność pozwala absolwentom pozostawać na bieżąco w dynamicznie rozwijającym się obszarze komunikacji digital i social.
- **Marketing internetowy i media mobilne** – moduł przeznaczony dla osób, interesujących się szeroko pojętym marketingiem internetowym, realizowanym m.in. za pośrednictwem narzędzi mobile. Specjalność przygotowuje do pracy w branży marketingowej, w tym w marketingu interaktywnym, mediach społecznościowych, e-commerce czy mobile.
- **Media audiowizualne i wideomarketing** – moduł przeznaczony dla osób, zainteresowanych nowoczesnymi formami audiowizualnymi oraz wideomarketingiem. Film, który łączy ze sobą tworzenie treści za pomocą dźwięku i obrazu, jest formą wizualnej komunikacji i skuteczną formą przekazu

w dobie mediów społecznościowych. Specjalność przygotowuje studentów do tworzenia contentu z wykorzystaniem form audio, foto oraz wideo.

- **Zarządzanie kampaniami medialnymi** – moduł kształtuje umiejętności w zakresie planowania i analityki mediów, pozwalając na kompleksową obsługę medialną i prowadzenie skutecznych kampanii. Specjalność pozwala na zdobycie wiedzy m.in. w zakresie metod planowania mediów, współpracy z domami mediowymi, tworzenia media planów i interpretowania wyników kampanii.

4. Wymiar, zasady i formy odbywania praktyk zawodowych

1. Cele praktyk

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

Celem praktyki jest weryfikacja zdobytej w trakcie studiów wiedzy teoretycznej w środowisku praktycznym i biznesowym.

Zasadniczym celem praktyk jest:

- Poznanie Instytucji Przyjmującej na praktykę oraz zaznajomienie się studenta/ki ze specyfiką pracy w tej instytucji;
- Umożliwienie zastosowania w praktyce wiedzy i umiejętności, zdobywanych podczas zajęć na uczelni;
- Pozyskiwanie i rozwijanie nowoczesnych kompetencji zawodowych;
- Realizacja efektów kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, przypisanych do praktyk na studiach I stopnia, zgodnie z Kartą Praktyki;
- Przygotowanie studentów/ek do podjęcia pracy w instytucjach, związanych ze studiowaną specjalnością.

2. Miejsca, w których studenci/cki mogą odbyć praktykę:

- Agencje reklamowe i interaktywne;
- Agencje public relations;
- Agencje badawcze;
- Działy marketingu, PR i promocji firm i instytucji;
- Działy analiz firm i instytucji;
- Studia projektowania aplikacji mobilnych i interfejsów graficznych;
- Stanowiska: specjalista ds. social mediów, specjalista z zakresu e-PR, graphic designer, content manager, content designer, specjalista z zakresu szkoleń internetowych, User Interface i User Experience designer, brand manager, specjalista ds. reklamy, analityk mediów itp.;
- inne instytucje po uzgodnieniu z Uczelnianym Opiekunem Praktyk.

Praktyki studenckie w trakcie trwania epidemii mogą w wyżej wymienionych firmach i instytucjach być realizowane zdalnie, z wykorzystaniem narzędzi audio-wizualnych, pozwalających na stały kontakt studenta z Opiekunem Praktyk w Instytucji Przyjmującej. Warunkiem do zdalnego odbycia praktyk jest możliwość wykazania w Dzienniku Praktyk, że zostały osiągnięte zakładane efekty uczenia się.

3. Czas trwania praktyk i miejsce ich odbywania

Studenci/cki studiów pierwszego stopnia odbywają praktyki zgodnie z harmonogramem studiów:

Rok studiów, semestr	Czas trwania praktyki	Uszczegółowienie	Zakładane efekty uczenia się:
I rok, 2 semestr	240 godzin dydaktycznych / 180 godzin zegarowych (6 tygodni)	Praktyka zawodowa 1 Wprowadzenie do praktyk – 2 godziny dydaktyczne Ewaluacja praktyk – 6	a) w zakresie wiedzy student/ka: – zna wybraną instytucję lub przedsiębiorstwo oraz specyfikę jego działania na rynku mediów interaktywnych, – zna proces realizacji produktu lub usługi specyficzny dla



		godzin dydaktycznych Praktyka w Instytucji Przyjmującej – 232 godziny dydaktyczne	instytucji, w której realizowana jest praktyka b) w zakresie umiejętności student/ka: – potrafi realizować zadania, opierając się na warunkach czasu pracy, zasobach ludzkich i materiałowych firm i instytucji, w których realizowana jest praktyka, – posługuje się odpowiednim oprogramowaniem, używanym w firmie lub instytucji odbywania praktyk, – stosuje się do przepisów bezpieczeństwa pracy, specyficznych dla firmy lub instytucji odbywania praktyki c) w zakresie kompetencji społecznych student/ka: – terminowo wywiązuje się ze zobowiązań nakładanych przez opiekuna praktyki, – właściwie określa priorytety, służące realizacji projektu, istotne z punktu widzenia firmy lub instytucji odbywania praktyk
II rok, 3 semestr	240 godzin dydaktycznych / 180 godzin zegarowych (6 tygodni)	Praktyka zawodowa 2 Wprowadzenie do praktyk – 2 godziny dydaktyczne Ewaluacja praktyk – 6 godzin dydaktycznych Praktyka w Instytucji Przyjmującej – 232 godziny dydaktyczne	a) w zakresie wiedzy student/ka: – zna wybraną instytucję lub przedsiębiorstwo oraz specyfikę jego działania na rynku mediów interaktywnych, – zna proces realizacji produktu lub usługi specyficzny dla instytucji, w której realizowana jest praktyka b) w zakresie umiejętności student/ka: – potrafi realizować zadania, opierając się na warunkach czasu pracy, zasobach ludzkich i materiałowych firm i instytucji, w których realizowana jest praktyka, – posługuje się odpowiednim oprogramowaniem, używanym w firmie lub instytucji odbywania praktyk, – stosuje się do przepisów bezpieczeństwa pracy, specyficznych dla firmy lub instytucji odbywania praktyki c) w zakresie kompetencji społecznych student/ka: – terminowo wywiązuje się ze zobowiązań nakładanych przez opiekuna praktyki, – właściwie określa priorytety, służące realizacji projektu, istotne z punktu widzenia firmy lub instytucji odbywania praktyk
II rok, 4 semestr	240 godzin dydaktycznych / 180 godzin zegarowych (6 tygodni)	Praktyka zawodowa 3 Wprowadzenie do praktyk – 2 godziny dydaktyczne Ewaluacja praktyk – 6 godzin dydaktycznych Praktyka w Instytucji Przyjmującej – 232 godziny dydaktyczne	a) w zakresie wiedzy student/ka: – zna wybraną instytucję lub przedsiębiorstwo oraz specyfikę jego działania na rynku mediów interaktywnych, – zna proces realizacji produktu lub usługi specyficzny dla instytucji, w której realizowana jest praktyka b) w zakresie umiejętności student/ka: – potrafi realizować zadania, opierając się na warunkach czasu pracy, zasobach ludzkich i materiałowych firm i instytucji, w których realizowana jest praktyka, – posługuje się odpowiednim oprogramowaniem, używanym w firmie lub instytucji odbywania praktyk, – stosuje się do przepisów bezpieczeństwa pracy, specyficznych dla firmy lub instytucji odbywania praktyki c) w zakresie kompetencji społecznych student/ka: – terminowo wywiązuje się ze zobowiązań nakładanych



			<p>przez opiekuna praktyki,</p> <ul style="list-style-type: none"> – właściwie określa priorytety, służące realizacji projektu, istotne z punktu widzenia firmy lub instytucji odbywania praktyk
III rok, 5 semestr	240 godzin dydaktycznych / 180 godzin zegarowych (6 tygodni)	<p>Praktyka zawodowa 4 Wprowadzenie do praktyk – 2 godziny dydaktyczne</p> <p>Ewaluacja praktyk – 6 godzin dydaktycznych</p> <p>Praktyka w Instytucji Przyjmującej – 232 godziny dydaktyczne</p>	<p>a) w zakresie wiedzy student/ka:</p> <ul style="list-style-type: none"> – zna wybraną instytucję lub przedsiębiorstwo oraz specyfikę jego działania na rynku mediów interaktywnych, – zna proces realizacji produktu lub usługi specyficzny dla instytucji, w której realizowana jest praktyka <p>b) w zakresie umiejętności student/ka:</p> <ul style="list-style-type: none"> – potrafi realizować zadania, opierając się na warunkach czasu pracy, zasobach ludzkich i materiałowych firm i instytucji, w których realizowana jest praktyka, – posługuje się odpowiednim oprogramowaniem, używanym w firmie lub instytucji odbywania praktyk, – stosuje się do przepisów bezpieczeństwa pracy, specyficznych dla firmy lub instytucji odbywania praktyki <p>c) w zakresie kompetencji społecznych student/ka:</p> <ul style="list-style-type: none"> – terminowo wywiązuje się ze zobowiązań nakładanych przez opiekuna praktyki, – właściwie określa priorytety, służące realizacji projektu, istotne z punktu widzenia firmy lub instytucji odbywania praktyk

4. Harmonogram odbywania praktyki:

Harmonogram odbywania praktyki student/ka ustala z Opiekunem Praktyki z ramienia Instytucji Przyjmującej na praktykę.

Indywidualny harmonogram zależy od godzin pracy instytucji, możliwości Opiekuna Praktyki oraz studenta/ki.

5. Potwierdzenie osiągnięcia efektów uczenia się:

Potwierdzenie osiągnięcia efektów uczenia się odbywa się w Dzienniku praktyk, w którym studenci opisują zadania zrealizowane w Instytucji Przyjmującej na praktykę związane z wyżej wymienionymi efektami, a Opiekun Praktyki z ramienia danej Instytucji Przyjmującej na praktykę potwierdza je podpisem w Dzienniku praktyk oraz Uczelniany Opiekun Praktyk w Dzienniku praktyk oraz w USOSweb.

W przypadku zaliczenia 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 potwierdzane są efekty uczenia się przez bezpośredniego przełożonego studenta.

6. Procedura realizacji praktyk przez studentów studiów I i II stopnia oraz jednolitych studiów magisterskich na kierunkach prowadzonych na Wydziale Studiów Stosowanych

określona jest w Zarządzeniu Dziekana Wydziału Studiów Stosowanych Dolnośląskiej Szkoły Wyższej z siedzibą we Wrocławiu.

V. 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. Przyjęto, że 1 punkt ECTS odpowiada około 25 godzinom pracy studenta.

Wartość punktów ECTS dla danego przedmiotu odzwierciedla średni nakład pracy studenta 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. 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. 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 przypadającej na dany przedmiot (a w konsekwencji liczba punktów ECTS za pracę własną studenta) 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 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.

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.

Zgodnie z *Uchwałą nr 52/2022 Senatu Dolnośląskiej Szkoły Wyższej z siedzibą we Wrocławiu z dnia 11 maja 2022 roku w przedmiocie zmiany uchwały Senatu nr 29/2022 w sprawie wytycznych do programów studiów obowiązujących od roku akademickiego 2022/2023* 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 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). 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.

Przypisywanie punktów za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne ustala się według zasad:



a) Punkty wynikające za zajęcia realizowane w formie ćwiczeń, konwersatoriów, laboratoriów, lektoratów, warsztatów, seminariów, zajęcia terenowe, czy praktyki;

plus

b) Punkty za pracę własną w tej samej proporcji jak udział punktów z zajęć kształtujących umiejętności praktyczne w stosunku do ogólnej liczby punktów przypisanych do danego przedmiotu.

Inaczej mówiąc punkty za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (w formie ćwiczeń, konwersatoriów, laboratoriów, lektoratów, warsztatów, seminariów, zajęcia terenowe, czy praktyki) oblicza się jako iloczyn liczby ECTS dla przedmiotu oraz udziału tych zajęć w ogólnej liczbie godzin przedmiotu.

2. Treści modułów kształcenia na kierunku

Nazwa modułu	Treści modułu
Moduły kształcenia podstawowego	Wstęp do komunikowania; Socjologia mediów; Problemy współczesnego świata; Historia mediów wizualnych i sieciowych; Współczesne rynki medialne; Podstawy projektowania graficznego; Historia sztuki i designu; Podstawy zarządzania; Podstawy przedsiębiorczości; Prawo autorskie i prawo własności intelektualnej; Kompetencja językowa: kultura języka; Kompetencja językowa: creative writing i copywriting; Sztuka perswazji; Szkolenie wstępne z zakresu BHP
Moduły kształcenia kierunkowego	Komunikacja interpersonalna i międzykulturowa; Computer mediated communication and discourse; Metody prezentacji osobistej i kreowanie wizerunku; Modele biznesowe Facebook i Google; Warsztat public relations; Komunikacja wizualna; Kulturowe konteksty mediów społecznościowych i mobilnych; Corporate Identity & Branding; Podstawy projektowania dźwięku; Video marketing; Warsztat grafiki 2d; Web design z elementami responsive i mobile design; Warsztat fotografii reklamowej i kreatywnej; Projektowanie badań; Wizualizacja danych i infoestetyka; Warsztat eye-trackingu
Moduły kształcenia językowego	Język obcy (język angielski, język niemiecki)
Moduły przygotowania pracy dyplomowej	Seminarium dyplomowe 1; Seminarium dyplomowe 2
Moduły praktyk specjalnościowych	Praktyka zawodowa – realizowana w instytucji zgodnie z regulaminem i programem praktyk na kierunku
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Marketing internetowy i media mobilne	Social media marketing; Web Analytics; SEO, SEM, PPC - pozycjonowanie i marketing w wyszukiwarkach; Marketing mobilny i geolokatywny; Projektowanie systemów grywalizacyjnych; Planowanie kampanii digital – projekt; Web content design & management; M-entertainment; Content marketing & Storytelling; Rynek mediów mobilnych; E-commerce; Native Advertising; User experience design i web usability
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Media audiowizualne i wideomarketing	Social media marketing; Warsztat scenariopisarstwa; Praca z mikrofonem i obróbka dźwięku; Camera & Image - fotografia; Planowanie kampanii digital – projekt; Warsztat animacji video; Audycje i podcasty; Content marketing & Storytelling; Camera & Image - film i TV; Montaż filmowy i postprodukcja; Influencer marketing i personal branding; Marketing organiczny w mediach audiowizualnych; Cyfrowa edycja zdjęć
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie)	Social media marketing; Badania wizerunku marki; Project management; Reklama i komunikowanie marki; Strategia marki;



Branding i zarządzanie marką	Brand Design – projekt; Estetyka i design; Camera & Image - Fotografia wizerunkowa; Content marketing & Storytelling; Corporate Design i graficzna komunikacja marki; Influencer marketing i personal branding; Design opakowań i produktów; Camera & Image - Film wizerunkowy
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Marketing i social media	Social media marketing; Badania internetu; Project management; Reklama i komunikowanie marki; Marketing produktowy; Kampania social media – projekt; Camera & Image - Fotografia SoMe; Content marketing & Storytelling; Gaming marketing; Influencer marketing i personal branding; FB Ads i płatne kampanie social; Camera & Image - TikTok, Reels, VideoSoMe; Crisis management
Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie) Zarządzanie kampaniami medialnymi	Social media marketing; Badania mediów; Media management; Reklama i komunikowanie marki; Planowanie mediów. Prasa, radio, TV, outdoor; Kampania medialna – projekt; Analiza audytoriów medialnych; Planowanie kampanii digital; Content marketing & Storytelling; Event marketing; Influencer marketing i personal branding; Kreatywność w reklamie; Crisis management

3. Załączniki do programu studiów

Załącznik 1. Plany studiów

Załącznik 2. Macierz efektów uczenia się

Załącznik 3. Sumaryczne wskaźniki ECTS

Załącznik 4. Karty przedmiotów

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Media Design i Marketing Wizerunkowy
Moduł wybieralny: Marketing Internetowy i Media Mobilne
Stopień kształcenia: studia pierwszego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

6 semestrów
 2022/2023

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			sem. 5			sem. 6		
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N1-62-SMMA-5	Social media marketing	O	2	24	12	12	0																		
2	N1-62-WEBANLT-5	Web Analytics	O	2	18	0	18	0														12	12			
3	N1-62-SSPPOZIMARWW-6	SEO, SEM, PPC - pozycjonowanie i marketing w wyszukiwarkach	O	4	18	0	18	0																18		
4	N1-62-MAMOIGEO-4	Marketing mobilny i geolokatywny	O	2	18	0	18	0										18								
5	N1-62-PROSYSTGRYW-3	Projektowanie systemów grywalizacyjnych	O	3	20	0	20	0							20											
6	N1-62-PLAKAMDIGPRO-6	Planowanie kampanii digital - projekt	O	4	18	0	18	0																18		
7	N1-62-WECODESIMN-3	Web content design & management	O	3	18	0	18	0							18											
8	N1-62-MENTERT-4	M-entertainment	O	2	18	0	18	0									18									
9	N1-62-CONTMARK-5	Content marketing & Storytelling	O	2	18	0	18	0													18					
10	N1-62-RYNMEDMOB-3	Rynek mediów mobilnych	O	2	16	0	16	0							16											
11	N1-62-ECOMRC-6	E-commerce	O	4	18	0	18	0																18		
12	N1-62-NATADV-6	Native Advertising	O	4	18	0	18	0																18		
13	N1-62-UXDIWEBDES-4	User experience design i web usability	O	2	18	0	18	0										18								
RAZEM:				36	240	12	228	0	0	0	0	0	0	0	0	54	0	0	54	0	12	48	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			sem. 5			sem. 6		
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	N1-62-PRAKTZAW-2	Praktyka zawodowa 1	ZAL	10	240	2	6	232				2	6	232												
2	N1-62-PRAKTZAW-3	Praktyka zawodowa 2	ZAL	9	240	2	6	232							2	6	232									
3	N1-62-PRAKTZAW-4	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10	240	2	6	232									2	6	232							
4	N1-62-PRAKTZAW-5	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9	240	2	6	232									2	6	232							
RAZEM:				38	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																				
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem. 4			sem. 5			sem. 6					
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e			
1	Moduły kształcenia podstawowego	294	120	138	36	60	60	4	30	48	32	30	12	0	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0		
2	Moduły kształcenia kierunkowego	304	12	292	0	12	30	0	0	72	0	0	48	0	0	54	0	0	0	52	0	0	36	0		
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	36	0	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	18	0	0		
4	Moduły kształcenia językowego	270	0	30	240	0	0	0	0	0	0	0	10	80	0	10	80	0	10	80	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	240	12	228	0	0	0	0	0	0	0	0	54	0	0	54	0	12	48	0	0	72	0	0		
Ogółem bez praktyk		1144	144	724	276	72	90	4	30	120	32	30	124	80	0	136	80	12	128	80	0	126	0	0		
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8	Moduły praktyk specjalnościowych	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0	0		

Ogółem praktyki	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0
OGÓŁEM:	2104				166			422			474			456			460			126		

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr					
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4	sem. 5	sem. 6
1	Moduły kształcenia podstawowego	41	22	12	5	2	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	42	8	8	4	8	6	8
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	11	0	0	0	0	5	6
4	Moduły kształcenia językowego	12	0	0	4	4	4	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	36	0	0	8	6	6	16
Ogółem bez praktyk		142	30	20	21	20	21	30
7	Moduły praktyk kierunkowych	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	38	0	10	9	10	9	0
Ogółem praktyki		38	0	10	9	10	9	0
OGÓŁEM:		180	30	30	30	30	30	30

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	900
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	276
Liczba godzin praktyk w Instytucji	928
Łączna liczba godzin w programie	2104

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Media Design i Marketing Wizerunkowy
Moduł wybieralny: Media Audiowizualne i Wideomarketing
Stopień kształcenia: studia pierwszego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

6 semestrów
 2022/2023

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			sem. 5			sem. 6				
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e		
1	N1-62-SMMA-5	Social media marketing	O	2	24	12	12	0													12	12						
2	N1-62-SCENAR-5	Warsztat scenariopisarstwa	O	2	18	0	18	0													18							
3	N1-62-MIKRODZ-3	Praca z mikrofonem i obróbka dźwięku	O	3	18	0	18	0							18													
4	N1-62-CAMIMFOT-3	Camera & Image - fotografia	O	3	20	0	20	0							20													
5	N1-62-PLAKAMDIGPRO-6	Planowanie kampanii digital - projekt	O	4	18	0	18	0																	18			
6	N1-62-ANIMAVID-6	Warsztat animacji video	O	4	18	0	18	0																	18			
7	N1-62-AUDIPODC-4	Audycje i podcasty	O	2	18	0	18	0										18										
8	N1-62-CONTMARK-5	Content marketing & Storytelling	O	2	18	0	18	0													18							
9	N1-62-CAMIMFILMTV-4	Camera & Image - film i TV	O	2	18	0	18	0										18										
10	N1-62-MONTFILMPOSTPR-6	Montaż filmowy i postprodukcja	O	4	18	0	18	0																	18			
11	N1-62-INFLMARKPB-6	Influencer marketing i personal branding	O	4	18	0	18	0																	18			
12	N1-62-MARKORGWMA-3	Marketing organiczny w mediach audiowizualnych	O	2	16	0	16	0							16													
13	N1-62-CYFROBRZDJ-4	Cyfrowa edycja zdjęć	O	2	18	0	18	0										18										
RAZEM:				36	240	12	228	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	54	0	0	54	0	12	48	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			sem. 5			sem. 6			
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	
1	N1-62-PRAKTZAW-2	Praktyka zawodowa 1	ZAL	10	240	2	6	232				2	6	232													
2	N1-62-PRAKTZAW-3	Praktyka zawodowa 2	ZAL	9	240	2	6	232							2	6	232										
3	N1-62-PRAKTZAW-4	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10	240	2	6	232										2	6	232							
4	N1-62-PRAKTZAW-5	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9	240	2	6	232													2	6	232				
RAZEM:				38	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																					
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem. 4			sem. 5			sem. 6						
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e				
1	Moduły kształcenia podstawowego	294	120	138	36	60	60	4	30	48	32	30	12	0	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2	Moduły kształcenia kierunkowego	304	12	292	0	12	30	0	0	72	0	0	48	0	0	54	0	0	52	0	0	36	0				
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	36	0	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	18	0				
4	Moduły kształcenia językowego	270	0	30	240	0	0	0	0	0	0	0	10	80	0	10	80	0	10	80	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	0	0	
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	240	12	228	0	0	0	0	0	0	0	0	54	0	0	54	0	12	48	0	0	72	0				
Ogółem bez praktyk		1144	144	724	276	72	90	4	30	120	32	30	124	80	0	136	80	12	128	80	0	126	0				
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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8	Moduły praktyk specjalnościowych	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0	0	0	0	

Ogółem praktyki	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0
OGÓŁEM:	2104				166			422			474			456			460			126		

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr					
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4	sem. 5	sem. 6
1	Moduły kształcenia podstawowego	41	22	12	5	2	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	42	8	8	4	8	6	8
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	11	0	0	0	0	5	6
4	Moduły kształcenia językowego	12	0	0	4	4	4	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	36	0	0	8	6	6	16
Ogółem bez praktyk		142	30	20	21	20	21	30
7	Moduły praktyk kierunkowych	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	38	0	10	9	10	9	0
Ogółem praktyki		38	0	10	9	10	9	0
OGÓŁEM:		180	30	30	30	30	30	30

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	900
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	276
Liczba godzin praktyk w Instytucji	928
Łączna liczba godzin w programie	2104

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Media Design i Marketing Wizerunkowy
Moduł wybieralny: Branding i Zarządzanie Marką
Stopień kształcenia: studia pierwszego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

6 semestrów
 2022/2023

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			sem. 5			sem. 6		
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	N1-62-SMMA-5	Social media marketing	O	2	24	12	12	0													12	12				
2	N1-62-BADWIZM-5	Badania wizerunku marki	O	2	18	0	18	0														18				
3	N1-62-PROJMAN-6	Project management	O	3	18	0	18	0																	18	
4	N1-62-REKKOMM-4	Reklama i komunikowanie marki	O	3	18	0	18	0										18								
5	N1-62-STRMAR-3	Strategia marki	O	3	18	0	18	0							18											
6	N1-62-BRANDDESPRO-6	Brand Design - projekt	O	4	18	0	18	0																	18	
7	N1-62-ESTDES-3	Estetyka i design	O	2	16	0	16	0							16											
8	N1-62-CAMIMFOTW-4	Camera & Image - Fotografia wizerunkowa	O	3	18	0	18	0									18									
9	N1-62-CONTMARK-5	Content marketing & Storytelling	O	2	18	0	18	0																		
10	N1-62-CORDESGKM-3	Corporate Design i graficzna komunikacja marki	O	3	20	0	20	0							20											
11	N1-62-INFLMARKPB-6	Influencer marketing i personal branding	O	3	18	0	18	0																	18	
12	N1-62-DESOPPR-6	Design opakowań i produktów	O	3	18	0	18	0																	18	
13	N1-62-CAMIMFILMW-6	Camera & Image - Film wizerunkowy	O	3	18	0	18	0																	18	
RAZEM:				36	240	12	228	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	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			sem. 5			sem. 6		
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	N1-62-PRAKTZAW-2	Praktyka zawodowa 1	ZAL	10	240	2	6	232				2	6	232												
2	N1-62-PRAKTZAW-3	Praktyka zawodowa 2	ZAL	9	240	2	6	232						2	6	232										
3	N1-62-PRAKTZAW-4	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10	240	2	6	232								2	6	232								
4	N1-62-PRAKTZAW-5	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9	240	2	6	232										2	6	232						
RAZEM:				38	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																			
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem. 4			sem. 5			sem. 6				
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e		
1	Moduły kształcenia podstawowego	294	120	138	36	60	60	4	30	48	32	30	12	0	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	304	12	292	0	12	30	0	0	72	0	0	48	0	0	54	0	0	52	0	0	36	0		
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	36	0	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	18	0		
4	Moduły kształcenia językowego	270	0	30	240	0	0	0	0	0	0	0	10	80	0	10	80	0	10	80	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	240	12	228	0	0	0	0	0	0	0	0	54	0	0	36	0	12	48	0	0	90	0		
Ogółem bez praktyk		1144	144	724	276	72	90	4	30	120	32	30	124	80	0	118	80	12	128	80	0	144	0		
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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
8	Moduły praktyk specjalnościowych	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0
Ogółem praktyki		960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0
OGÓŁEM:		2104				166			422			474			438			460			144				

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr					
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4	sem. 5	sem. 6
1	Moduły kształcenia podstawowego	41	22	12	5	2	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	42	8	8	4	8	6	8
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	11	0	0	0	0	5	6
4	Moduły kształcenia językowego	12	0	0	4	4	4	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	36	0	0	8	6	6	16
Ogółem bez praktyk		142	30	20	21	20	21	30
7	Moduły praktyk kierunkowych	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	38	0	10	9	10	9	0
Ogółem praktyki		38	0	10	9	10	9	0
OGÓŁEM:		180	30	30	30	30	30	30

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	900
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	276
Liczba godzin praktyk w Instytucji	928
Łączna liczba godzin w programie	2104

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Media Design i Marketing Wizerunkowy
Moduł wybieralny: Marketing i Social Media
Stopień kształcenia: studia pierwszego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

6 semestrów
 2022/2023

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			sem. 5			sem. 6			
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	
1	N1-62-SMMA-5	Social media marketing	O	2	24	12	12	0													12	12					
2	N1-62-BADINT-5	Badania internetu	O	2	16	0	16	0														16					
3	N1-62-PROJMAN-6	Project management	O	3	18	0	18	0																	18		
4	N1-62-REKKOMM-4	Reklama i komunikowanie marki	O	2	18	0	18	0																			
5	N1-62-MARKPRO-3	Marketing produktowy	O	4	18	0	18	0						18													
6	N1-62-KAMPSMPRO-6	Kampania social media - projekt	O	4	18	0	18	0																		18	
7	N1-62-CAMIMFOTSM-4	Camera & Image - Fotografia SoMe	O	2	18	0	18	0																	18		
8	N1-62-CONTMARK-5	Content marketing & Storytelling	O	2	18	0	18	0																	18		
9	N1-62-GAMMARK-3	Gaming marketing	O	4	20	0	20	0						20													
10	N1-62-INFLMARKPB-6	Influencer marketing i personal branding	O	3	18	0	18	0																		18	
11	N1-62-FBADS-6	FB Ads i płatne kampanie social	O	3	18	0	18	0																		18	
12	N1-62-CITTRVSM-6	Camera & Image - TikTok, Reels, VideoSoMe	O	3	18	0	18	0																		18	
13	N1-62-CRISMNG-4	Crisis management	O	2	18	0	18	0																	18		
RAZEM:					36	240	12	228	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	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			sem. 5			sem. 6			
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	
1	N1-62-PRAKTZAW-2	Praktyka zawodowa 1	ZAL	10	240	2	6	232				2	6	232													
2	N1-62-PRAKTZAW-3	Praktyka zawodowa 2	ZAL	9	240	2	6	232						2	6	232											
3	N1-62-PRAKTZAW-4	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10	240	2	6	232								2	6	232									
4	N1-62-PRAKTZAW-5	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9	240	2	6	232									2	6	232								
RAZEM:					38	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																			
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem. 4			sem. 5			sem. 6				
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e		
1	Moduły kształcenia podstawowego	294	120	138	36	60	60	4	30	48	32	30	12	0	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	304	12	292	0	12	30	0	0	72	0	0	48	0	0	54	0	0	52	0	0	36	0		
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	36	0	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	18	0				
4	Moduły kształcenia językowego	270	0	30	240	0	0	0	0	0	0	0	10	80	0	10	80	0	10	80	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	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	240	12	228	0	0	0	0	0	0	0	0	38	0	0	54	0	12	46	0	0	90	0		
Ogółem bez praktyk		1144	144	724	276	72	90	4	30	120	32	30	108	80	0	136	80	12	126	80	0	144	0		
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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0	0	0
Ogółem praktyki		960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0	0	0
OGÓŁEM:		2104				166			422			458			456			458			144				

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr					
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4	sem. 5	sem. 6
1	Moduły kształcenia podstawowego	41	22	12	5	2	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	42	8	8	4	8	6	8
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	11	0	0	0	0	5	6
4	Moduły kształcenia językowego	12	0	0	4	4	4	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	36	0	0	8	6	6	16
Ogółem bez praktyk		142	30	20	21	20	21	30
7	Moduły praktyk kierunkowych	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	38	0	10	9	10	9	0
Ogółem praktyki		38	0	10	9	10	9	0
OGÓŁEM:		180	30	30	30	30	30	30

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	900
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	276
Liczba godzin praktyk w Instytucji	928
Łączna liczba godzin w programie	2104

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Media Design i Marketing Wizerunkowy
Moduł wybieralny: Zarządzanie Kampaniami Medialnymi
Stopień kształcenia: studia pierwszego stopnia
Forma studiów: niestacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

6 semestrów
 2022/2023

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			sem. 5			sem. 6				
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e		
1	N1-62-SMMA-5	Social media marketing	O	2	24	12	12	0													12	12						
2	N1-62-BADWIZM-5	Badania mediów	O	2	16	0	16	0														16						
3	N1-62-MEDMAN-6	Media management	O	4	18	0	18	0																	18			
4	N1-62-REKKOMM-4	Reklama i komunikowanie marki	O	2	18	0	18	0										18										
5	N1-62-PLANMED-3	Planowanie mediów. Prasa, radio, TV, outdoor	O	3	18	0	18	0							18													
6	N1-62-KAMPMEDPRO-6	Kampania medialna - projekt	O	4	18	0	18	0																	18			
7	N1-62-ANALAUD-3	Analiza audytoriów medialnych	O	3	18	0	18	0							18													
8	N1-62-PLANKD-4	Planowanie kampanii digital	O	2	18	0	18	0									18											
9	N1-62-CONTMARK-5	Content marketing & Storytelling	O	2	18	0	18	0														18						
10	N1-62-EVENMAR-3	Event marketing	O	2	20	0	20	0							20													
11	N1-62-INFLMARKPB-6	Influencer marketing i personal branding	O	4	18	0	18	0																	18			
12	N1-62-KREATWR-6	Kreatywność w reklamie	O	4	18	0	18	0																	18			
13	N1-62-CRISMNG-4	Crisis management	O	2	18	0	18	0										18										
RAZEM:				36	240	12	228	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	56	0	0	54	0	12	46	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			sem. 5			sem. 6					
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.			
1	N1-62-PRAKTZAW-2	Praktyka zawodowa 1	ZAL	10	240	2	6	232				2	6	232															
2	N1-62-PRAKTZAW-3	Praktyka zawodowa 2	ZAL	9	240	2	6	232						2	6	232													
3	N1-62-PRAKTZAW-4	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10	240	2	6	232								2	6	232											
4	N1-62-PRAKTZAW-5	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9	240	2	6	232										2	6	232									
RAZEM:				38	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																				
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem. 4			sem. 5			sem. 6					
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e			
1	Moduły kształcenia podstawowego	294	120	138	36	60	60	4	30	48	32	30	12	0	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	304	12	292	0	12	30	0	0	72	0	0	48	0	0	54	0	0	52	0	0	36	0			
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	36	0	36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	18	0				
4	Moduły kształcenia językowego	270	0	30	240	0	0	0	0	0	0	0	10	80	0	10	80	0	10	80	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	240	12	228	0	0	0	0	0	0	0	0	56	0	0	54	0	12	46	0	0	72	0			
Ogółem bez praktyk		1144	144	724	276	72	90	4	30	120	32	30	126	80	0	136	80	12	126	80	0	126	0	126	0	0
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0
Ogółem praktyki		960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0
OGÓŁEM:		2104				166			422			476			456			458			126					

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr					
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4	sem. 5	sem. 6
1	Moduły kształcenia podstawowego	41	22	12	5	2	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	42	8	8	4	8	6	8
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	11	0	0	0	0	5	6
4	Moduły kształcenia językowego	12	0	0	4	4	4	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	36	0	0	8	6	6	16
Ogółem bez praktyk		142	30	20	21	20	21	30
7	Moduły praktyk kierunkowych	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	38	0	10	9	10	9	0
Ogółem praktyki		38	0	10	9	10	9	0
OGÓŁEM:		180	30	30	30	30	30	30

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	900
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	276
Liczba godzin praktyk w Instytucji	928
Łączna liczba godzin w programie	2104

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Media Design i Marketing Wizerunkowy
Moduł wybieralny: Marketing Internetowy i Media Mobilne
Stopień kształcenia: studia pierwszego stopnia
Forma studiów: stacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

6 semestrów
 2022/2023

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																			
					Liczba godz.				sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem. 4			sem. 5			sem. 6				
					Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e		
1	S1-62-SMMA-5	Social media marketing	O	2	40	20	20	0													20	20						
2	S1-62-WEBANLT-5	Web Analytics	O	2	30	0	30	0													30							
3	S1-62-SSPPOZIMARWW-6	SEO, SEM, PPC - pozycjonowanie i marketing w wyszukiwarkach	O	4	30	0	30	0																				
4	S1-62-MAMOIGEO-4	Marketing mobilny i geolokatywny	O	2	30	0	30	0									30											
5	S1-62-PROSYSTGRYW-3	Projektowanie systemów grywalizacyjnych	O	3	36	0	36	0						36														
6	S1-62-PLAKAMDIGPRO-6	Planowanie kampanii digital - projekt	O	4	36	0	36	0															36					
7	S1-62-WECODESIMN-3	Web content design & management	O	3	30	0	30	0						30														
8	S1-62-MENTERT-4	M-entertainment	O	2	30	0	30	0								30												
9	S1-62-CONTMARK-5	Content marketing & Storytelling	O	2	36	0	36	0												36								
10	S1-62-RYNMEDMOB-3	Rynek mediów mobilnych	O	2	30	0	30	0						30														
11	S1-62-ECOMRC-6	E-commerce	O	4	32	0	32	0															32					
12	S1-62-NATADV-6	Native Advertising	O	4	32	0	32	0															32					
13	S1-62-UXDIWEBDES-4	User experience design i web usability	O	2	30	0	30	0								30												
RAZEM:				36	422	20	402	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	90	0	20	86	0	0	130	0

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																	
					Liczba godz.				sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem. 4			sem. 5			sem. 6		
					Ogół.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	S1-62-PRAKTZAW-2	Praktyka zawodowa 1	ZAL	10	240	2	6	232				2	6	232												
2	S1-62-PRAKTZAW-3	Praktyka zawodowa 2	ZAL	9	240	2	6	232						2	6	232										
3	S1-62-PRAKTZAW-4	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10	240	2	6	232							2	6	232									
4	S1-62-PRAKTZAW-5	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9	240	2	6	232										2	6	232						
RAZEM:				38	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																				
		Liczba godz.				sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem. 4			sem. 5			sem. 6					
		Ogół.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e			
1	Moduły kształcenia podstawowego	468	196	236	36	96	104	4	48	82	32	52	20	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2	Moduły kształcenia kierunkowego	534	20	514	0	20	50	0	0	138	0	0	68	0	0	96	0	0	100	0	0	62	0	0	0	
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	72	0	72	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36	0	0	36	0	0	0	
4	Moduły kształcenia językowego	288	0	48	240	0	0	0	0	0	0	16	80	0	16	80	0	16	80	0	0	0	0	0	0	
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	422	20	402	0	0	0	0	0	0	0	96	0	0	90	0	20	86	0	0	130	0	0	0	0	
Ogółem bez praktyk		1844	236	1332	276	116	154	4	48	220	32	52	230	80	0	262	80	20	238	80	0	228	0	0	0	
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8	Moduły praktyk specjalnościowych	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0
Ogółem praktyki		960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0
OGÓŁEM:		2804				274			540			602			582			578			228					

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr					
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4	sem. 5	sem. 6
1	Moduły kształcenia podstawowego	41	22	12	5	2	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	42	8	8	4	8	6	8
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	11	0	0	0	0	5	6
4	Moduły kształcenia językowego	12	0	0	4	4	4	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	36	0	0	8	6	6	16
Ogółem bez praktyk		142	30	20	21	20	21	30
7	Moduły praktyk kierunkowych	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	38	0	10	9	10	9	0
Ogółem praktyki		38	0	10	9	10	9	0
OGÓŁEM:		180	30	30	30	30	30	30

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1600
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	276
Liczba godzin praktyk w Instytucji	928
Łączna liczba godzin w programie	2804

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Media Design i Marketing Wizerunkowy
Moduł wybieralny: Media Audiowizualne i Wideomarketing
Stopień kształcenia: studia pierwszego stopnia
Forma studiów: stacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

6 semestrów
 2022/2023

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																	
					Liczba godz.				sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem. 4			sem. 5			sem. 6		
					Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	S1-62-SMMA-5	Social media marketing	O	2	40	20	20	0													20	20				
2	S1-62-SCENAR-5	Warsztat scenariopisarstwa	O	2	30	0	30	0														30				
3	S1-62-MIKRODZ-3	Praca z mikrofonem i obróbka dźwięku	O	3	30	0	30	0							30											
4	S1-62-CAMIFOT-3	Camera & Image - fotografia	O	3	36	0	36	0							36											
5	S1-62-PLAKAMDIGPRO-6	Planowanie kampanii digital - projekt	O	4	36	0	36	0																36		
6	S1-62-ANIMAVID-6	Warsztat animacji video	O	4	32	0	32	0																32		
7	S1-62-AUDIPODC-4	Audycje i podcasty	O	2	30	0	30	0																	30	
8	S1-62-CONTMARK-5	Content marketing & Storytelling	O	2	36	0	36	0																	36	
9	S1-62-CAMIFILMTV-4	Camera & Image - film i TV	O	2	30	0	30	0																	30	
10	S1-62-MONTFILMPOSTPR-6	Montaż filmowy i postprodukcja	O	4	32	0	32	0																	32	
11	S1-62-INFLMARKPB-6	Influencer marketing i personal branding	O	4	30	0	30	0																	30	
12	S1-62-MARKORGWMA-3	Marketing organiczny w mediach audiowizualnych	O	2	30	0	30	0							30											
13	S1-62-CYFROBRZDJ-4	Cyfrowa edycja zdjęć	O	2	30	0	30	0																	30	
RAZEM:				36	422	20	402	0	0	0	0	0	0	0	0	96	0	0	90	0	20	86	0	0	130	0

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																	
					Liczba godz.				sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem. 4			sem. 5			sem. 6		
					Ogól.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	S1-62-PRAKTZAW-2	Praktyka zawodowa 1	ZAL	10	240	2	6	232				2	6	232												
2	S1-62-PRAKTZAW-3	Praktyka zawodowa 2	ZAL	9	240	2	6	232						2	6	232										
3	S1-62-PRAKTZAW-4	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10	240	2	6	232							2	6	232									
4	S1-62-PRAKTZAW-5	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9	240	2	6	232										2	6	232						
RAZEM:				38	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																				
		Liczba godz.				sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem. 4			sem. 5			sem. 6					
		Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	Moduły kształcenia podstawowego	468	196	236	36	96	104	4	48	82	32	52	20	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	534	20	514	0	20	50	0	0	138	0	0	68	0	0	96	0	0	100	0	0	0	0	62	0	
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	72	0	72	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36	0	0	0	36	0	0	
4	Moduły kształcenia językowego	288	0	48	240	0	0	0	0	0	0	0	16	80	0	16	80	0	16	80	0	0	0	0	0	
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	422	20	402	0	0	0	0	0	0	0	0	96	0	0	90	0	20	86	0	0	0	130	0	0	
Ogółem bez praktyk		1844	236	1332	276	116	154	4	48	220	32	52	230	80	0	262	80	20	238	80	0	0	228	0	0	
Moduły praktyk		Ogól.	WP	EW	prak.	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8	Moduły praktyk specjalnościowych	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0	0	0	
Ogółem praktyki		960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0	0	0	
OGÓLEM:		2804				274			540			602			582			578			228					

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr					
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4	sem. 5	sem. 6
1	Moduły kształcenia podstawowego	41	22	12	5	2	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	42	8	8	4	8	6	8
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	11	0	0	0	0	5	6
4	Moduły kształcenia językowego	12	0	0	4	4	4	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	36	0	0	8	6	6	16
Ogółem bez praktyk		142	30	20	21	20	21	30
7	Moduły praktyk kierunkowych	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	38	0	10	9	10	9	0
Ogółem praktyki		38	0	10	9	10	9	0
OGÓŁEM:		180	30	30	30	30	30	30

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1600
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	276
Liczba godzin praktyk w Instytucji	928
Łączna liczba godzin w programie	2804

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Media Design i Marketing Wizerunkowy
Moduł wybieralny: Branding i Zarządzanie Marką
Stopień kształcenia: studia pierwszego stopnia
Forma studiów: stacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

6 semestrów
 2022/2023

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			sem. 5			sem. 6				
					Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e		
1	S1-62-SMMA-5	Social media marketing	O	2	40	20	20	0													20	20						
2	S1-62-BADWIZM-5	Badania wizerunku marki	O	2	30	0	30	0														30						
3	S1-62-PROJMAN-6	Project management	O	3	30	0	30	0																30				
4	S1-62-REKKOMM-4	Reklama i komunikowanie marki	O	3	30	0	30	0									30											
5	S1-62-STRMAR-3	Strategia marki	O	3	30	0	30	0								30												
6	S1-62-BRANDDESRO-6	Brand Design - projekt	O	4	36	0	36	0																				
7	S1-62-ESTDES-3	Estetyka i design	O	2	30	0	30	0								30												
8	S1-62-CAMIMFOTW-4	Camera & Image - Fotografia wizerunkowa	O	3	30	0	30	0											30									
9	S1-62-CONTMARK-5	Content marketing & Storytelling	O	2	36	0	36	0																				
10	S1-62-CORDESQKM-3	Corporate Design i graficzna komunikacja marki	O	3	36	0	36	0									36											
11	S1-62-INFLMARKPB-6	Influencer marketing i personal branding	O	3	30	0	30	0																				
12	S1-62-DESOPPR-6	Design opakowań i produktów	O	3	32	0	32	0																				
13	S1-62-CAMIMFILMW-6	Camera & Image - Film wizerunkowy	O	3	32	0	32	0																				
RAZEM:					36	422	20	402	0	0	0	0	0	0	0	0	96	0	0	60	0	20	86	0	0	160	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			sem. 5			sem. 6							
					Ogól.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.					
1	S1-62-PRAKTZAW-2	Praktyka zawodowa 1	ZAL	10	240	2	6	232				2	6	232																	
2	S1-62-PRAKTZAW-3	Praktyka zawodowa 2	ZAL	9	240	2	6	232							2	6	232														
3	S1-62-PRAKTZAW-4	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10	240	2	6	232											2	6	232										
4	S1-62-PRAKTZAW-5	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9	240	2	6	232												2	6	232									
RAZEM:					38	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0				

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																								
						sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6									
		Ogól.	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e							
1	Moduły kształcenia podstawowego	468	196	236	36	96	104	4	48	82	32	52	20	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	534	20	514	0	20	50	0	0	138	0	0	68	0	0	96	0	0	100	0	0	62	0							
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	72	0	72	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36	0	0	36	0							
4	Moduły kształcenia językowego	288	0	48	240	0	0	0	0	0	0	0	16	80	0	16	80	0	16	80	0	0	0							
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0	0	0	0	0	0								
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	422	20	402	0	0	0	0	0	0	0	0	96	0	0	60	0	20	86	0	0	160	0							
Ogółem bez praktyk		1844	236	1332	276	116	154	4	48	220	32	52	230	80	0	232	80	20	238	80	0	258	0							
Moduły praktyk		Ogól.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ogółem praktyki		960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OGÓŁEM:		2804				274			540			602			552			578			258									

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr					
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4	sem. 5	sem. 6
1	Moduły kształcenia podstawowego	41	22	12	5	2	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	42	8	8	4	8	6	8
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	11	0	0	0	0	5	6
4	Moduły kształcenia językowego	12	0	0	4	4	4	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	36	0	0	8	6	6	16
Ogółem bez praktyk		142	30	20	21	20	21	30
7	Moduły praktyk kierunkowych	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	38	0	10	9	10	9	0
Ogółem praktyki		38	0	10	9	10	9	0
OGÓŁEM:		180	30	30	30	30	30	30

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1600
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	276
Liczba godzin praktyk w Instytucji	928
Łączna liczba godzin w programie	2804

OGÓŁEM:	2804	274	540	572	582	578	258
----------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr					
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4	sem. 5	sem. 6
1	Moduły kształcenia podstawowego	41	22	12	5	2	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	42	8	8	4	8	6	8
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	11	0	0	0	0	5	6
4	Moduły kształcenia językowego	12	0	0	4	4	4	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	36	0	0	8	6	6	16
Ogółem bez praktyk		142	30	20	21	20	21	30
7	Moduły praktyk kierunkowych	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	38	0	10	9	10	9	0
Ogółem praktyki		38	0	10	9	10	9	0
OGÓŁEM:		180	30	30	30	30	30	30

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1600
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	276
Liczba godzin praktyk w Instytucji	928
Łączna liczba godzin w programie	2804

Wydział: Wydział Studiów Stosowanych
Kierunek: Media Design i Marketing Wizerunkowy
Moduł wybieralny: Zarządzanie Kampaniami Medialnymi
Stopień kształcenia: studia pierwszego stopnia
Forma studiów: stacjonarna
Profil: praktyczny

Czas trwania:
Obowiązuje od roku akademickiego:

6 semestrów
 2022/2023

Moduły kształcenia specjalnościowego

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																	
					Ogół.				sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6		
					wyk.	ćw.	p/e		wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e
1	S1-62-SMMA-5	Social media marketing	O	2	40	20	20	0													20	20				
2	S1-62-BADWIZM-5	Badania mediów	O	2	30	0	30	0														30				
3	S1-62-MEDMAN-6	Media management	O	4	32	0	32	0																		32
4	S1-62-REKKOMM-4	Reklama i komunikowanie marki	O	2	30	0	30	0																		
5	S1-62-PLANMED-3	Planowanie mediów. Prasa, radio, TV, outdoor	O	3	30	0	30	0							30											
6	S1-62-KAMPMEDPRO-6	Kampania medialna - projekt	O	4	36	0	36	0																		36
7	S1-62-ANALAUD-3	Analiza audytoriów medialnych	O	3	30	0	30	0							30											
8	S1-62-PLANKD-4	Planowanie kampanii digital	O	2	30	0	30	0																		
9	S1-62-CONTMARK-5	Content marketing & Storytelling	O	2	36	0	36	0																		36
10	S1-62-EVENMAR-3	Event marketing	O	2	36	0	36	0							36											
11	S1-62-INFLMARKPB-6	Influencer marketing i personal branding	O	4	30	0	30	0																		30
12	S1-62-KREATWR-6	Kreatywność w reklamie	O	4	32	0	32	0																		32
13	S1-62-CRISMNG-4	Crisis management	O	2	30	0	30	0																		
RAZEM:				36	422	20	402	0	0	0	0	0	0	0	0	96	0	0	90	0	20	86	0	0	130	0

Moduły praktyk specjalnościowych

Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Semestr																	
					Ogół.				sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6		
					WP	EW	prak.		WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.	WP	EW	prak.
1	S1-62-PRAKTZAW-2	Praktyka zawodowa 1	ZAL	10	240	2	6	232				2	6	232												
2	S1-62-PRAKTZAW-3	Praktyka zawodowa 2	ZAL	9	240	2	6	232							2	6	232									
3	S1-62-PRAKTZAW-4	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10	240	2	6	232										2	6	232						
4	S1-62-PRAKTZAW-5	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9	240	2	6	232													2	6	232			
RAZEM:				38	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0

Podsumowanie

Godziny

Lp.	Moduły	Liczba godz.				Semestr																				
		Ogół.				sem. 1			sem. 2			sem. 3			sem 4			sem. 5			sem. 6					
		wyk.	ćw.	p/e		wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e	wyk.	ćw.	p/e			
1	Moduły kształcenia podstawowego	468	196	236	36	96	104	4	48	82	32	52	20	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0		
2	Moduły kształcenia kierunkowego	534	20	514	0	20	50	0	0	138	0	0	68	0	0	96	0	0	100	0	0	62	0	0		
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	72	0	72	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36	0	0	36	0	0		
4	Moduły kształcenia językowego	288	0	48	240	0	0	0	0	0	0	0	16	80	0	16	80	0	16	80	0	0	0	0		
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	60	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0		
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	422	20	402	0	0	0	0	0	0	0	0	96	0	0	90	0	20	86	0	0	130	0	0		
Ogółem bez praktyk		1844	236	1332	276	116	154	4	48	220	32	52	230	80	0	262	80	20	238	80	0	228	0	0		
Moduły praktyk		Ogół.	WP	EW	prak.	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	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8	Moduły praktyk specjalnościowych	960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0	0	0	
Ogółem praktyki		960	8	24	928	0	0	0	2	6	232	2	6	232	2	6	232	2	6	232	0	0	0	0	0	

OGÓŁEM:	2804	274	540	602	582	578	228
----------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Punkty ECTS

Lp.		Liczba punktów	Semestr					
			sem. 1	sem. 2	sem. 3	sem 4	sem. 5	sem. 6
1	Moduły kształcenia podstawowego	41	22	12	5	2	0	0
2	Moduły kształcenia kierunkowego	42	8	8	4	8	6	8
3	Moduły przygotowania pracy dyplomowej	11	0	0	0	0	5	6
4	Moduły kształcenia językowego	12	0	0	4	4	4	0
5	Moduły kształcenia w zakresie kultury fizycznej	0	0	0	0	0	0	0
6	Moduły kształcenia specjalnościowego	36	0	0	8	6	6	16
Ogółem bez praktyk		142	30	20	21	20	21	30
7	Moduły praktyk kierunkowych	0	0	0	0	0	0	0
8	Moduły praktyk specjalnościowych	38	0	10	9	10	9	0
Ogółem praktyki		38	0	10	9	10	9	0
OGÓŁEM:		180	30	30	30	30	30	30

Liczba godzin bez praktyk w Instytucji, zajęć e-learningowych i projektów	1600
Liczba godzin zajęć e-learningowych i projektów	276
Liczba godzin praktyk w Instytucji	928
Łączna liczba godzin w programie	2804

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia: Dolnośląska Szkoła Wyższa
Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Media Design i Marketing Wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: Marketing Internetowy i Media Mobilne
Stożek kształcenia: pierwszy
Profil: praktyczny
Czas trwania: 6 semestrów
Obowiązuje od roku akademickiego: 2022/2023

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakteru efektu uczenia się	Stożek nasylenia efektu uczenia się	Moduły praktyk specjalnościowych				Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie)															
				Praktyka zawodowa 1	Praktyka zawodowa 2	Praktyka zawodowa 3	Praktyka zawodowa 4	Social media marketing	Web Analytics	SEO, SEM, PPC - przygotowanie i realizacja kampanii	Marketing i Media Mobilne	Projektowanie i realizacja kampanii	Planowanie kampanii	Web content design & management	Management	Content marketing & Storytelling	Rynek mediów mobilnych	E-commerce	Native Advertising	User experience design i web usability			
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				2	2	2	2	3	3	4	5	4	4	5	3	5	2	2	3	4			
w zawnazonymy slynny teorie, fakty i metody komunikowania i zarzadzania przemyslami kreatywnymi, wspolczesnymi rynkami medialnymi, ze szczegolnym uwzglednieniem rynku mediow cyfrowych, oraz ich wzajemne relacje i interakcje.	MIDMW1P_W01	PEU_W; PES_WK	7					1	1	1	1	1								1			
kluczowe relacje miedzy specyfica produktow i uslug a kszaltami dzialan marketingowych i ich medialna forma, uwzgledniajac potrzeby uzytkownikow, jako odbiorcow produktow i uslug	MIDMW1P_W02	PEU_W; PES_WK	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1								1			
specyficzne, kulturalne, towarzyskie, spoleczne, polityczne, ekonomiczne, prawne, technologiczne uwarunkowania roznych rodzajow dzialalnosci zawodowej zwiazanej z kierunkiem oraz konteksty	MIDMW1P_W03	PEU_W; PES_WK	5							1	1			1	1								
metody, techniki i narzedzia pozyskiwania, analizy i udostepniania danych potrzebnych do projektowania zawartosci mediow oraz budowania w ich obrzebie dzialan edukacyjnych i marketingowych	MIDMW1P_W04	PEU_W; PES_WG	6					1	1		1	1								1			
normy i reguly projektowania zawartosci mediow z perspektywy technologicznej, komunikacyjnej, funkcjonalnej, marketingowej oraz zarzadzania	MIDMW1P_W05	PEU_W; PES_WK; PES_WG	9							1	1				1	1	1	1	1	1			
zawartosciowe pojcia i zasady z zakresu ochrony wlasnoscii przemyslowej i prawa autorskiego odnoszace sie do procesu projektowania zawartosci mediow i dzialan marketingowych	MIDMW1P_W06	PEU_W; PES_WK	3											1						1			
zadania tworzenia i rozwoju przedsiwsiownictwa dzialajacego w obszarze mediow, szczegolnie mobilnych i internetowych, w tym spolecznosciowych; korzystajac przy tym z wiedzy z zakresu komunikacji i marketingu	MIDMW1P_W07	PEU_W; PES_WK; PES_WG	7	1	1	1	1					1	1	1									
rozwojowe i technologiczne aspekty dzialalnosci i narzedzia graficznych stosowanych w projektowaniu zawartosci mediow i planowania dzialan	MIDMW1P_W08	PEU_W; PES_WG	7											1	1	1	1	1	1	1			
UMIETNOŚCI absolwent umie:				3	3	3	3	3	3	2	6	2	3	1	2	4	2	2	2	4			
wykorzystac zawnazowanq wiedze mierzona w celu szczegolowego opisu i praktycznego analizowania procesow odbywajacych sie w obszarze platform internetowych i mobilnych oraz ich wzajemne relacje i interakcje	MIDMW1P_U01	PEU_U; PES_UW	6	1	1	1	1	1												1			
dobierac irobia i informacje oraz dokonywac ich oceny, krytycznej analizy i syntezy, a takze planowac, realizowac i interpretowac badania zwiazane ze sfera mediow i dzialan marketingowych, ze szczegolnym uwzglednieniem zawnazowanych metod i technik informacyjnych	MIDMW1P_U02	PEU_U; PES_UO	3						1	1													
prognozowac efekt wlasnych dzialan w zakresie odbioru projektowanych form medialnych i dzialan marketingowych oraz gromadzonych i interpretowanych danych	MIDMW1P_U03	PEU_U; PES_UW; PES_UD; PES_UO	5							1	1	1								1			
prawidlowo poslugiwac sie normami prawnymi, zawodowymi i etycznymi podczas projektowania zawartosci mediow, dzialan marketingowych i zarzadzania danymi	MIDMW1P_U04	PEU_U; PES_UW	8	1	1	1	1	1	1	1		1											
analizowac i interpretowac strategie marketingowe oraz spoleczne aktywnosci podmiotow: za polnictwem mediow, szczegolnie mobilnych i internetowych, planowac i realizowac zadania marketingowe i dystrybuowac produkty medialne	MIDMW1P_U05	PEU_U; PES_UW; PES_UK; PES_UD	4							1	1	1											
swiadomie tworzyc zawartosc wizualna, tekstowa i dzwiekowa mediow, z uwzglednieniem mediow mobilnych i internetowych, w tym spolecznosciowych oraz grupy odbiorcy i prawiazanych aspektow tekstu	MIDMW1P_U06	PEU_U; PES_UW; PES_UK	9								1		1	1	1	1	1	1	1	1			
swiadomie poslugiwac sie wlasnymi technikami i technologiami realizacji typowymi dla mediow, szczegolnie mobilnych i internetowych, w obszarze projektowania i tworzenia ich zawartosci oraz interfejsow komunikacyjnych uwzgledniajacych marketingowe cele	MIDMW1P_U07	PEU_U; PES_UW; PES_UK; PES_UD	13	1	1	1	1			1	1			1		1	1	1	1	1			
komunikowac sie, przedstawiac opinie, przygotowac prace pisemnie, stowowa i dyktowac o nich z uzcieniem specjalistycznej terminologii z obszaru wybranych dzialalnosci i dziedzin	MIDMW1P_U08	PEU_U; PES_UK; PES_UU	0																				
KOMPETENCJE SPOLECZNE absolwent jest zdolny do:				2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2				
pracy indywidualnej i w zespole, przyjmujac w nim okreslone role zawodowe i funkcje oraz bledac zdolnym do przedstawiania i usadniania swego stanowiska oraz sprawnej organizacji pracy	MIDMW1P_K01	PEU_K; PES_KO; PES_KR	7	1	1	1	1			1	1	1											
efektywnego wykorzystania: wybranych, intuicji, emocjonalnoscii, zdolnoscii tworczych i przedsiwsiownictwa myslenia w realizacji projektow medialnych	MIDMW1P_K02	PES_KK; PES_KO	12							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
przeznaczania etyki zawodowej oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych tresci projektow medialnych, realizowanych samodzielnie lub w zespole oraz wykorzystania konstrukttywnej krytyki do korygowania pracy wlasnej i innych	MIDMW1P_K03	PEU_K; PES_KK; PES_KR	16	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			

Macierz efektów uczenia się
Uczelnia: Dolnośląska Szkoła Wyższa
Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Media Design i Marketing Wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: Media Audiovizualne i WideoMarketing
Stoień kształcenia: pierwszy
Profil: praktyczny
Czas trwania: 6 semestrów
Obowiązuje od roku akademickiego: 2022/2023

OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Po zakończeniu studiów absolwent osiąga następujące efekty uczenia się:	Symbol efektu uczenia się dla kierunku	Symbol charakterystyki kierunku	Stoień nasyconia efektu uczenia się	Moduły praktyk specjalnościowych				Moduły kształcenia wybieralnego (kształcenie w zakresie)															
				Praktyka zawodowa 1	Praktyka zawodowa 2	Praktyka zawodowa 3	Praktyka zawodowa 4	Social media marketing	Wzrost scenarzystyczny	Praca z różnorodnymi odbiorcami	Camera & Image - film - fotografia	Planowanie kampanii digital - projekt	Wersata animacji wideo	Analytics i podzaby	Content marketing & Storytelling	Camera & Image - film i TV	Media filmowy i podcasting	Influence marketing i personal branding	Marketing organizacyjny w mediach audiovizualnych	Cyfrawa efekty sądek			
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				2	2	2	2	3	3	4	5	4	4	5	3	5	2	2	3	4			
w zaawansowanym stopniu teorię, fakty i metody komunikowania i zarządzania przemysłami kreatywnymi, współczesnymi rynkami medialnymi, ze szczególnym uwzględnieniem rynku mediów społecznościowych, zasa aktywności i jakości mediów;	MIDMW1P_W01	PEU_W; PES_WK	7					1	1	1	1	1			1					1			
bliskie relacje między specyfiką produktów i usług a kształtem działań marketingowych i ich medialną formą, uwzględniając potrzeby użytkowników, jako odbiorców produktów i usług	MIDMW1P_W02	PEU_W; PES_WK	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1				1			
ekonomiczne, prawne, technologiczne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z kierunkiem oraz konteksty komunikowania się z różnymi grupami docelowymi;	MIDMW1P_W03	PEU_W; PES_WK	5							1	1		1	1		1							
metody, techniki i narzędzia pozyskiwania, analizy i udostępniania danych potrzebnych do projektowania zawartości mediów oraz budowania w ich obrębie działań edukacyjnych i marketingowych	MIDMW1P_W04	PEU_W; PES_WK	6					1	1		1	1				1				1			
normy i reguły projektowania zawartości mediów z perspektywy technologicznej, komunikacyjnej, funkcjonalnej, marketingowej oraz estetycznej	MIDMW1P_W05	PEU_W; PES_WK; PES_WG	9							1	1			1	1	1	1	1	1	1			
zaawansowane pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego odnoszące się do procesu projektowania zawartości mediów i działań marketingowych	MIDMW1P_W06	PEU_W; PES_WK	3										1		1					1			
zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorstwa działającego w obszarze mediów, szczególnie mobilnych i internetowych, w tym społecznościowych; korzystając przy tym z wiedzy z zakresu przedsiębiorstwa zarobkowego	MIDMW1P_W07	PEU_W; PES_WK; PES_WG	7	1	1	1	1				1	1	1										
kluczowe linie rozwojowe w obszarze designu oraz technologii informacyjnych, sprzętów i narzędzi graficznych istotnych do skutecznego projektowania zawartości mediów i planowania działań marketingowych	MIDMW1P_W08	PEU_W; PES_WG	7									1	1	1	1	1	1	1	1	1			
UMIĘTNOŚCI absolwent umie:				3	3	3	3	3	3	2	6	2	3	1	2	4	2	2	2	4			
wykorzystać zaawansowaną wiedzę miedzoświadczą i ekonomiczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów odbywających się w obszarze platform przetranszowanych oraz odbiorców i odbiorców oraz rozumieć ich potrzeby, wypracować analizy i synazy, a także planować, realizować i interpretować badania związane ze sferą mediów i działań marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem zaawansowanych metod i technik informacyjno-	MIDMW1P_U01	PEU_U; PES_UW	6	1	1	1	1	1	1											1			
prognozować efekt własnych działań w zakresie odbioru projektowanych form medialnych i działań marketingowych oraz gromadzonych i interpretowanych danych	MIDMW1P_U02	PEU_U; PES_UW; PES_UD	3							1	1	1											
prawnitowo posługiwać się normami prawnymi, zawodowymi i etycznymi podczas projektowania zawartości mediów, działań marketingowych i zarządzania firmami	MIDMW1P_U03	PEU_U; PES_UW; PES_UD; PES_UU	5							1	1	1				1				1			
analizować i interpretować strategie marketingowe oraz społeczne aktywności podejmowane za pośrednictwem mediów, szczególnie mobilnych i internetowych, planować i realizować zadania marketingowe i dystrybuować produkty medialne	MIDMW1P_U04	PEU_U; PES_UW	8	1	1	1	1	1	1	1	1		1										
świadomie tworzyć zawartość wizualną, tekstową i dźwiękową mediów, z uwzględnieniem mediów mobilnych i internetowych, w tym społecznościowych oraz grupy odbiorczej i perskazyjnych aspektów tekstu	MIDMW1P_U05	PEU_U; PES_UW; PES_UK; PES_UD	4								1	1	1			1							
świadomie tworzyć zawartość wizualną, tekstową i dźwiękową mediów, z uwzględnieniem mediów mobilnych i internetowych, w tym społecznościowych oraz grupy odbiorczej i perskazyjnych aspektów tekstu	MIDMW1P_U06	PEU_U; PES_UW; PES_UK	9									1	1	1	1	1	1	1	1	1			
komunikować się, przedstawiać opinie, przygotować prace pisemne, stanowiska i dyskutować o nich z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu komunikacji medialnej i marketingowej, w tym w kontekście komunikacyjnych uwzględniających marketingowe cele	MIDMW1P_U07	PEU_U; PES_UW; PES_UD	13	1	1	1	1	1			1	1		1	1	1	1	1	1	1			
komunikować się, przedstawiać opinie, przygotować prace pisemne, stanowiska i dyskutować o nich z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu komunikacji medialnej i marketingowej, w tym w kontekście komunikacyjnych uwzględniających marketingowe cele	MIDMW1P_U08	PEU_U; PES_UK; PES_UU	0																				
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest w stanie:				2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2			
pracy indywidualnej i w zespole, przyjmując w nim określone role zawodowe i funkcje oraz będąc zdolnym do przedstawiania i uzasadniania swojego stanowiska oraz sprawnej organizacji pracy	MIDMW1P_K01	PEU_K; PES_KO; PES_KR	7	1	1	1	1			1	1	1											
efektywnego wykorzystania: wyobraźni, intuicji, emocjonalności, zdolności twórczego i przedsiębiorczego myślenia w realizacji projektów medialnych	MIDMW1P_K02	PES_KK; PES_KO	12							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
przeznaczania etyki zawodowej oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści projektów medialnych, realizowanych samodzielnie lub w zespole oraz wykorzystania konstruktywnej krytyki do korygowania pracy własnej i innych	MIDMW1P_K03	PEU_K; PES_KK; PES_KR	16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia:	Dolnośląska Szkoła Wyższa
Wydział:	Studiów Stosowanych
Kierunek:	Media Design i Marketing Wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie	Branding i zarządzanie marką
Stopień kształcenia:	pierwszy
Profil:	praktyczny
Czas trwania	6 semestrów
Obowiązuje od roku akademickiego	2022/2023

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)													
				Praktyka zawodowa 1	Praktyka zawodowa 2	Praktyka zawodowa 3	Praktyka zawodowa 4	Social media marketing	Badania wizerunku marki	Project management	Reklama i komunikowanie marki	Strategia marki	Brand Design - projekt	Estetyka i design	Camera & Image - Fotografia wizerunkowa	Content marketing & Storytelling	Corporate Design i graficzna komunikacja marki	Influencer marketing i personal branding	Design opakowań i produktów	Camera & Image - Film wizerunkowy	
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				2	2	2	2	3	3	4	5	4	4	5	3	5	2	4	2	3	
w zaawansowanym stopniu teorii, fakty i metody komunikowania i zarządzania przemysłami kreatywnymi, współczesnymi rynkami medialnymi, ze szczególnym uwzględnieniem rynku mediów elektronicznych, oraz złożone zależności między nimi	MDIMW1P_W01	P6U_W; P6S_WK	7					1	1	1	1	1			1				1		
złożone relacje między specyfiką produktów i usług a kształtem działań marketingowych i ich medialną formą, uwzględniając potrzeby użytkowników, jako odbiorców produktów i usług	MDIMW1P_W02	P6U_W; P6S_WG	11	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1			1		
społeczne, kulturowe, kognitywne, etyczne, psychologiczne, ekonomiczne, prawne, technologiczne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z kierunkiem oraz konteksty komunikowania we współczesnym świecie	MDIMW1P_W03	P6U_W; P6S_WK	6							1	1		1	1	1				1		
metody, techniki i narzędzia pozyskiwania, analizy i udostępniania danych potrzebnych do projektowania zawartości mediów oraz budowania w ich obrębie działań edukacyjnych i marketingowych	MDIMW1P_W04	P6U_W; P6S_WG	5					1	1			1	1		1						
normy i reguły projektowania zawartości mediów z perspektywy technologicznej, komunikacyjnej, funkcjonalnej, marketingowej oraz estetycznej	MDIMW1P_W05	P6U_W; P6S_WK; P6S_WG	9							1	1				1	1	1	1	1	1	
zaawansowane pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego odnoszące się do procesu projektowania zawartości mediów i działań marketingowych	MDIMW1P_W06	P6U_W; P6S_WK	3											1		1				1	
zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorstwa działającego w obszarze mediów, szczególnie mobilnych i internetowych, w tym społecznościowych; korzystając przy tym z wiedzy z zakresu medjoznawstwa, zarządzania i wzornictwa	MDIMW1P_W07	P6U_W; P6S_WK; P6S_WG	7	1	1	1	1					1	1	1							
kluczowe linie rozwojowe w obszarze designu oraz technologii informatycznych, sprzętów i narzędzi graficznych istotnych do skutecznego projektowania zawartości mediów i planowania działań marketingowych	MDIMW1P_W08	P6U_W; P6S_WG	7										1	1	1	1	1			1	1

UMIĘTNOŚCI absolwent potrafi:				3	3	3	3	3	3	2	6	2	3	1	2	4	2	6	2	2
wykorzystać zaawansowaną wiedzę medialną i ekonomiczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów odbywających się w obrębie platform internetowych i mobilnych oraz	MDIMW1P_U01	P6U_U; P6S_UW	6	1	1	1	1	1										1		
rozpracowywać dane i informacje oraz dokonywać ich krytycznej analizy i syntezy, a także planować, realizować i interpretować badania związane ze sferą mediów i działań marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem zaawansowanych metod i technik informacyjno-komunikacyjnych oraz kanałów, szczególnie mobilnych i internetowych	MDIMW1P_U02	P6U_U; P6S_UW; P6S_UO	4					1	1		1							1		
prognozować efekt własnych działań w zakresie odbioru projektowanych form medialnych i działań marketingowych oraz gromadzonych i interpretowanych danych	MDIMW1P_U03	P6U_U; P6S_UW; P6S_UO; P6S_UU	5						1		1	1				1		1		
prawidłowo posługiwać się normami prawnymi, zawodowymi i etycznymi podczas projektowania zawartości mediów, działań marketingowych i zarządzania danymi	MDIMW1P_U04	P6U_U; P6S_UW	8	1	1	1	1	1	1		1									
analizować i interpretować strategie marketingowe oraz społeczne aktywności podejmowane za pośrednictwem mediów, szczególnie mobilnych i internetowych, planować i realizować zadania marketingowe i dystrybuować produkty medialne	MDIMW1P_U05	P6U_U; P6S_UW; P6S_UK; P6S_UO	5							1	1	1				1		1		
świadomie tworzyć zawartość wizualną, tekstową i dźwiękową mediów, z uwzględnieniem mediów mobilnych i internetowych, w tym społecznościowych oraz grupy odbiorczej i perswazyjnych aspektów tekstu	MDIMW1P_U06	P6U_U; P6S_UW; P6S_UK	9								1		1	1	1	1	1	1	1	1
świadomie posługiwać się właściwymi technikami i technologiami realizacji typowymi dla mediów, szczególnie mobilnych i internetowych, w obszarze projektowania i tworzenia ich zawartości oraz interfejsów komunikacyjnych uwzględniających marketingowe cele	MDIMW1P_U07	P6U_U; P6S_UW; P6S_UK; P6S_UO	13	1	1	1	1			1	1		1		1	1	1	1	1	1
komunikować się, przedstawiać opinie, przygotować prace pisemne, stanowiska i dyskutować o nich z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu projektowania mediów i marketingu wizerunkowego w języku	MDIMW1P_U08	P6U_U; P6S_UK; P6S_UU	0																	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do:				2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
pracy indywidualnej i w zespole, przyjmując w nim określone role zawodowe i funkcje oraz będąc zdolnym do przedstawiania i uzasadniania swojego stanowiska oraz sprawnej organizacji pracy	MDIMW1P_K01	P6U_K; P6S_KO; P6S_KR;	7	1	1	1	1				1	1	1							
efektywnego wykorzystania: wyobraźni, intuicji, emocjonalności, zdolności twórczego i przedsiębiorczego myślenia w realizacji projektów medialnych	MDIMW1P_K02	P6S_KK; P6S_KO	12						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
przestrzegania etyki zawodowej oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści projektów medialnych, realizowanych samodzielnie lub w zespole oraz wykorzystania konstruktywnej krytyki do korygowania pracy własnej i innych	MDIMW1P_K03	P6U_K; P6S_KK; P6S_KR	16	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia:	Dolnośląska Szkoła Wyższa
Wydział:	Studiów Stosowanych
Kierunek:	Media Design i Marketing Wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie	Marketing i social media
Stopień kształcenia:	pierwszy
Profil:	praktyczny
Czas trwania	6 semestrów
Obowiązuje od roku akademickiego	2022/2023

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)													
				Praktyka zawodowa 1	Praktyka zawodowa 2	Praktyka zawodowa 3	Praktyka zawodowa 4	Social media marketing	Badania internetu	Project management	Reklama i komunikowanie marki	Marketing produktowy	Kampania social media - projekt	Camera & Image - Fotografia SoMe	Content marketing & Storytelling	Gaming marketing	Influencer marketing i personal branding	FB Ads i płatne kampanie social	Camera & Image - TikTok, Reels, VideoSoMe	Crisis management	
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				2	2	2	2	3	1	4	5	7	8	7	5	5	4	5	6	5	
w zaawansowanym stopniu teorie, fakty i metody komunikowania i zarządzania przemyśłami kreatywnymi, współczesnymi rynkami medialnymi, ze szczególnym uwzględnieniem rynku mediów elektronicznych, oraz złożone zależności między nimi	MDIMW1P_W01	P6U_W; P6S_WK	11					1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
złożone relacje między specyfiką produktów i usług a kształtem działań marketingowych i ich medialną formą, uwzględniając potrzeby użytkowników, jako odbiorców produktów i usług	MDIMW1P_W02	P6U_W; P6S_WG	16	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
społeczne, kulturowe, kognitywne, etyczne, psychologiczne, ekonomiczne, prawne, technologiczne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z kierunkiem oraz konteksty komunikowania we współczesnym świecie	MDIMW1P_W03	P6U_W; P6S_WK	10							1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	
metody, techniki i narzędzia pozyskiwania, analizy i udostępniania danych potrzebnych do projektowania zawartości mediów oraz budowania w ich obrębie działań edukacyjnych i marketingowych	MDIMW1P_W04	P6U_W; P6S_WG	6					1	1		1	1	1		1						
normy i reguły projektowania zawartości mediów z perspektywy technologicznej, komunikacyjnej, funkcjonalnej, marketingowej oraz estetycznej	MDIMW1P_W05	P6U_W; P6S_WK; P6S_WG	11							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
zaawansowane pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego odnoszące się do procesu projektowania zawartości mediów i działań marketingowych	MDIMW1P_W06	P6U_W; P6S_WK	4									1	1	1					1		
zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorstwa działającego w obszarze mediów, szczególnie mobilnych i internetowych, w tym społecznościowych; korzystając przy tym z wiedzy z zakresu medjoznawstwa, zarządzania i wzornictwa	MDIMW1P_W07	P6U_W; P6S_WK; P6S_WG	9	1	1	1	1					1	1	1					1	1	
kluczowe linie rozwojowe w obszarze designu oraz technologii informatycznych, sprzętów i narzędzi graficznych istotnych do skutecznego projektowania zawartości mediów i planowania działań marketingowych	MDIMW1P_W08	P6U_W; P6S_WG	6									1	1	1	1	1		1			

UMIEJĘTNOŚCI				3	3	3	3	3	3	2	6	5	7	3	4	5	6	5	5	2	
absolwent potrafi:																					
wykorzystać zaawansowaną wiedzę medjoznawczą i ekonomiczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów odbywających się w obrębie platform internetowych i mobilnych oraz rozwiązywać problemy i wykonywać zadania praktyczne związane dobieraniem źródeł i informacji oraz dokonywaniem ich oceny, krytycznej analizy i syntezy, a także planować, realizować i interpretować badania związane ze sferą mediów i działań marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem zaawansowanych metod i technik informacyjno-komunikacyjnych oraz kanałów, szczególnie mobilnych i internetowych	MDIMW1P_U01	P6U_U; P6S_UW	11	1	1	1	1	1				1	1			1	1	1	1		
prognozować efekt własnych działań w zakresie odbioru projektowanych form medialnych i działań marketingowych oraz gromadzonych i interpretowanych danych	MDIMW1P_U03	P6U_U; P6S_UW; P6S_UO; P6S_UU	10					1		1	1	1			1	1	1	1	1	1	1
prawidłowo posługiwać się normami prawnymi, zawodowymi i etycznymi podczas projektowania zawartości mediów, działań marketingowych i zarządzania danymi	MDIMW1P_U04	P6U_U; P6S_UW	9	1	1	1	1	1			1	1	1								
analizować i interpretować strategie marketingowe oraz społeczne aktywności podejmowane za pośrednictwem mediów, szczególnie mobilnych i internetowych, planować i realizować zadania marketingowe i dystrybuować produkty medialne	MDIMW1P_U05	P6U_U; P6S_UW; P6S_UK; P6S_UO	9							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
świadomie tworzyć zawartość wizualną, tekstową i dźwiękową mediów, z uwzględnieniem mediów mobilnych i internetowych, w tym społecznościowych oraz grupy odbiorczej i perswazyjnych aspektów tekstu	MDIMW1P_U06	P6U_U; P6S_UW; P6S_UK	9								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
świadomie posługiwać się właściwymi technikami i technologiami realizacji typowymi dla mediów, szczególnie mobilnych i internetowych, w obszarze projektowania i tworzenia ich zawartości oraz interfejsów komunikacyjnych uwzględniających marketingowe cele	MDIMW1P_U07	P6U_U; P6S_UW; P6S_UK; P6S_UO	14	1	1	1	1			1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
komunikować się, przedstawiać opinie, przygotować prace pisemne, stanowiska i dyskutować o nich z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu projektowania mediów i marketingu wizerunkowego w języku polskim lub języku obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu	MDIMW1P_U08	P6U_U; P6S_UK; P6S_UU	0																		
KOMPETENCJE SPOŁECZNE				2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	
absolwent jest gotów do:																					
pracy indywidualnej i w zespole, przyjmując w nim określone role zawodowe i funkcje oraz będąc zdolnym do przedstawiania i uzasadniania swojego stanowiska oraz sprawnej organizacji pracy	MDIMW1P_K01	P6U_K; P6S_KO; P6S_KR;	10	1	1	1	1			1	1	1	1							1	1
efektywnego wykorzystania: wyobraźni, intuicji, emocjonalności, zdolności twórczego i przedsiębiorczego myślenia w realizacji projektów medialnych	MDIMW1P_K02	P6S_KK; P6S_KO	12					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
przestrzegania etyki zawodowej oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści projektów medialnych, realizowanych samodzielnie lub w zespole oraz wykorzystania konstruktywnej krytyki do korygowania pracy własnej i innych	MDIMW1P_K03	P6U_K; P6S_KK; P6S_KR	16	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Macierz efektów uczenia się

Uczelnia:	Dolnośląska Szkoła Wyższa
Wydział:	Studiów Stosowanych
Kierunek:	Media Design i Marketing Wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie	Zarządzanie kampanią medialną
Stopień kształcenia:	pierwszy
Profil:	praktyczny
Czas trwania	6 semestrów
Obowiązuje od roku akademickiego	2022/2023

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)												
				Praktyka zawodowa 1	Praktyka zawodowa 2	Praktyka zawodowa 3	Praktyka zawodowa 4	Social media marketing	Badania mediów	Media management	Reklama i komunikowanie marki	Planowanie mediów. Prasa, radio, TV, outdoor	Kampania medialna - projekt	Analiza audytoriów medialnych	Planowanie kampanii digital	Content marketing & Storytelling	Event marketing	Influencer marketing i personal branding	Kreatywność w reklamie	Crisis management
WIEDZA absolwent zna i rozumie:				2	2	2	2	3	3	6	5	5	7	6	6	5	5	4	5	5
w zaawansowanym stopniu teorie, fakty i metody komunikowania i zarządzania przemyśłami kreatywnymi, współczesnymi rynkami medialnymi, ze szczególnym uwzględnieniem rynku mediów elektronicznych, oraz złożone zależności między nimi	MDIMW1P_W01	P6U_W; P6S_WK	12					1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
złożone relacje między specyfiką produktów i usług a kształtem działań marketingowych i ich medialną formą, uwzględniając potrzeby użytkowników, jako odbiorców produktów i usług	MDIMW1P_W02	P6U_W; P6S_WG	17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
społeczne, kulturowe, kognitywne, etyczne, psychologiczne, ekonomiczne, prawne, technologiczne uwarunkowania różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z kierunkiem oraz konteksty komunikowania we współczesnym świecie	MDIMW1P_W03	P6U_W; P6S_WK	10							1	1		1	1	1	1	1	1	1	1
metody, techniki i narzędzia pozyskiwania, analizy i udostępniania danych potrzebnych do projektowania zawartości mediów oraz budowania w ich obrębie działań edukacyjnych i marketingowych	MDIMW1P_W04	P6U_W; P6S_WG	6					1	1		1	1		1		1				
normy i reguły projektowania zawartości mediów z perspektywy technologicznej, komunikacyjnej, funkcjonalnej, marketingowej oraz estetycznej	MDIMW1P_W05	P6U_W; P6S_WK; P6S_WG	11								1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
zaawansowane pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego odnoszące się do procesu projektowania zawartości mediów i działań marketingowych	MDIMW1P_W06	P6U_W; P6S_WK	1										1							
zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorstwa działającego w obszarze mediów, szczególnie mobilnych i internetowych, w tym społecznościowych; korzystając przy tym z wiedzy z zakresu medioznawstwa, zarządzania i wzornictwa	MDIMW1P_W07	P6U_W; P6S_WK; P6S_WG	10	1	1	1	1			1		1	1		1				1	1
kluczowe linie rozwojowe w obszarze designu oraz technologii informatycznych, sprzętów i narzędzi graficznych istotnych do skutecznego projektowania zawartości mediów i planowania działań marketingowych	MDIMW1P_W08	P6U_W; P6S_WG	6							1			1	1	1	1	1			

UMIĘJĘTNOŚCI				3	3	3	3	3	3	6	6	6	7	3	5	4	5	6	3	2	
absolwent potrafi:																					
wykorzystać zaawansowaną wiedzę medialno-zawodową i ekonomiczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów odbywających się w obrębie platform internetowych i mobilnych oraz rozwiązywać problemy i wykonywać zadania praktyczne związane z działalnością przedsiębiorstwa w szczególności: dobierać źródła i informacje oraz dokonywać ich oceny, krytycznej analizy i syntezy, a także planować, realizować i interpretować badania związane ze sferą mediów i działań marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem zaawansowanych metod i technik informacyjno-	MDIMW1P_U01	P6U_U; P6S_UW	10	1	1	1	1	1		1	1	1		1				1			
dobierać źródła i informacje oraz dokonywać ich oceny, krytycznej analizy i syntezy, a także planować, realizować i interpretować badania związane ze sferą mediów i działań marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem zaawansowanych metod i technik informacyjno-	MDIMW1P_U02	P6U_U; P6S_UW; P6S_UO	8				1	1	1	1	1	1	1	1				1			
prognozować efekt własnych działań w zakresie odbioru projektowanych form medialnych i działań marketingowych oraz gromadzonych i interpretowanych danych	MDIMW1P_U03	P6U_U; P6S_UW; P6S_UO; P6S_UU	11					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1
prawidłowo posługiwać się normami prawnymi, zawodowymi i etycznymi podczas projektowania zawartości mediów, działań marketingowych i zarządzania danymi	MDIMW1P_U04	P6U_U; P6S_UW	9	1	1	1	1	1		1	1		1				1				
analizować i interpretować strategie marketingowe oraz społeczne aktywności podejmowane za pośrednictwem mediów, szczególnie mobilnych i internetowych, planować i realizować zadania marketingowe i dystrybuować produkty medialne	MDIMW1P_U05	P6U_U; P6S_UW; P6S_UK; P6S_UO	10						1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	
świadomie tworzyć zawartość wizualną, tekstową i dźwiękową mediów, z uwzględnieniem mediów mobilnych i internetowych, w tym społecznościowych oraz grupy odbiorczej i perswazyjnych aspektów tekstu	MDIMW1P_U06	P6U_U; P6S_UW; P6S_UK	8								1	1	1		1	1	1	1	1	1	
świadomie posługiwać się właściwymi technikami i technologiami realizacji typowymi dla mediów, szczególnie mobilnych i internetowych, w obszarze projektowania i tworzenia ich zawartości oraz interfejsów komunikacyjnych uwzględniających marketingowe cele	MDIMW1P_U07	P6U_U; P6S_UW; P6S_UK; P6S_UO	15	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
komunikować się, przedstawiać opinie, przygotować prace pisemne, stanowiska i dyskutować o nich z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu projektowania mediów i marketingu wizerunkowego w języku polskim lub języku obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu	MDIMW1P_U08	P6U_U; P6S_UK; P6S_UU	0																		
KOMPETENCJE SPOŁECZNE				2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
absolwent jest gotów do:																					
pracy indywidualnej i w zespole, przyjmując w nim określone role zawodowe i funkcje oraz będąc zdolnym do przedstawiania i uzasadniania swojego stanowiska oraz sprawnej organizacji pracy	MDIMW1P_K01	P6U_K; P6S_KO; P6S_KR;	11	1	1	1	1		1		1		1		1		1		1		1
efektywnego wykorzystania: wyobraźni, intuicji, emocjonalności, zdolności twórczego i przedsiębiorczego myślenia w realizacji projektów medialnych	MDIMW1P_K02	P6S_KK; P6S_KO	12						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
przestrzegania etyki zawodowej oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści projektów medialnych, realizowanych samodzielnie lub w zespole oraz wykorzystywania konstruktywnej krytyki do korygowania pracy własnej i innych	MDIMW1P_K03	P6U_K; P6S_KK; P6S_KR	14	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1		1	1	1	1

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Media Design i Marketing Wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: Marketing Internetowy i Media Mobilne
Stopień kształcenia: pierwszy
Profil: praktyczny
Forma studiów: niestacjonarna
Czas trwania: 6 semestrów
Obowiązuje od roku akademickiego: 2022/2023

SUMA W %				SUMA PUNKTÓW ECTS															
				180					39,7%	6,2%	54,3%	88,7%	47,8%	10,2%	91,7%	8,3%	75,0%	25,0%	
				180					71,4	11,1	97,7	159,6	86,0	18,3	165,0	15,0	135,0	45,0	
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	wyberalne	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	N1-62-KOMWI-1	Wstęp do komunikowania	O	4,0	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		3,0	1,0	
2	N1-62-SOCMED-1	Socjologia mediów	O	4,0	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		3,0	1,0	
3	N1-62-PWS-2	Problemy współczesnego świata	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		2,0	0,0	
4	N1-62-HIMEWIS-1	Historia mediów wizualnych i sieciowych	O	3,0	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	1,5	1,5	2,5	0,5	
5	N1-62-WSPRYNED-2	Współczesne rynki medialne	O	3,0	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		2,5	0,5	
6	N1-62-POPRGR-1	Podstawy projektowania graficznego	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		2,5	1,5	
7	N1-62-HISSZTID-1	Historia sztuki i designu	O	3,0	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	1,5	1,5	2,0	1,0	
8	N1-62-PODSTZARZ-2	Podstawy zarządzania	O	4,0	56	12	12	32	1,0	1,3	1,7	3,1		1,8	4,0		1,0	3,0	
9	N1-62-PODSPRZEDS-3	Podstawy przedsiębiorczości	O	3,0	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		1,0	2,0	
10	N1-62-PRAAIPWI-3	Prawo autorskie i prawo własności intelektualnej	O	2,0	18	18	0	0	0,7	0,0	1,3	0,0		0,7	2,0		1,0	1,0	
11	N1-62-KOMJEZKJ-1	Kompetencja językowa: kultura języka	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,0	1,0	
12	N1-60-KOMPJEZCWIC-2	Kompetencja językowa: creative writing i copywriting	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0	
13	N1-62-SZTPERSW-4	Sztuka perswazji	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5	
14	N1-62-SZKWZBHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0,0	4	0	0	4	0,0	0,2	0,0	0,0		0,2	0,0		0,0	0,0	
Moduły kształcenia kierunkowego																			
1	N1-62-KOMINTIMK-3	Komunikacja interpersonalna i międzykulturowa	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5	
2	N1-62-CMCIDISC-4	Computer mediated communication and discourse	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5	
3	N1-62-MPOIKW-1	Metody prezentacji osobistej i kreowanie wizerunku	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5	
4	N1-62-MOBIFAIGO-2	Modele biznesowe Facebook i Google	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5	
5	N1-62-WARPR-5	Warsztat public relations	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5	
6	N1-62-KOMWI-1	Komunikacja wizualna	O	4,0	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		3,0	1,0	
7	N1-62-KULTKMSIM-6	Kulturowe konteksty mediów społecznościowych i mobilnych	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5	
8	N1-62-COIIDIBRAND-2	Corporate Identity & Branding	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5	
9	N1-62-PDSTPRDZ-3	Podstawy projektowania dźwięku	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5	
10	N1-62-VIMRKT-4	Video marketing	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0	3,0		2,5	0,5	
11	N1-62-WARGRA2D-2	Warsztat grafiki 2d	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5	
12	N1-62-WEBDESPO-2	Web design z elementami responsive i mobile design	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5	
13	N1-62-WAFOTREIKRE-4	Warsztat fotografii reklamowej i kreatywnej	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0	3,0		2,5	0,5	
14	N1-62-BADINT-5	Projektowanie badań	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5	
15	N1-62-WIZDAIE-6	Wizualizacja danych i infostetyka	O	2,0	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5	
16	N1-62-WAEYETR-6	Warsztat eye-trackingu	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5	
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																			
1	N1-62-SEMINDPL1-5	Seminarium dyplomowe 1	O	5,0	18	0	18	0	0,7	0,0	4,3	5,0		0,7	5,0		3,5	1,5	
2	N1-62-SEMINDPL2-6	Seminarium dyplomowe 2	O	6,0	18	0	18	0	0,7	0,0	5,3	6,0		0,7	6,0		4,5	1,5	
Moduły kształcenia językowego																			
1	N1-62-JEZOBC1-3	Język obcy 1 (język angielski/ język niemiecki)	O	4,0	90	0	10	80	0,4	3,2	0,4	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0	
2	N1-62-JEZOBC1-4	Język obcy 2 (język angielski/ język niemiecki)	O	4,0	90	0	10	80	0,4	3,2	0,4	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0	
3	N1-62-JEZOBC1-5	Język obcy 3 (język angielski/ język niemiecki)	E	4,0	90	0	10	80	0,4	3,2	0,4	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0	
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																			
1					0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0				0,0	0,0	0,0	
2					0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0				0,0	0,0	0,0	
Moduły kształcenia specjalnościowego																			
1	N1-62-SMMA-5	Social media marketing	O	2,0	24	12	12	0	1,0	0,0	1,0	1,0	2,0	0,5	2,0		1,5	0,5	
2	N1-62-WEBANLT-6	Web Analytics	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5	
3	N1-62-SSPPOZIMARWW-5	SEO, SEM, PPC - pozycjonowanie i marketing w wyszukiwarkach	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0	
4	N1-62-MAMOIGEO-4	Marketing mobilny i geolokatywny	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5	
5	N1-62-PROSYSTGRYW-3	Projektowanie systemów grywalizacyjnych	O	3,0	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5	
6	N1-62-PLAKAMDIGPRO-6	Planowanie kampanii digital - projekt	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0	
7	N1-62-WECODESIMN-3	Web content design & management	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5	
8	N1-62-MENTERT-4	M-entertainment	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5	
9	N1-62-CONTMARK-5	Content marketing & Storytelling	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5	
10	N1-62-RYNMEDMOB-3	Rynek mediów mobilnych	O	2,0	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5	
11	N1-62-ECOMRC-5	E-commerce	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0	
12	N1-62-NATADV-6	Native Advertising	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0	
13	N1-62-UXDIWEBDES-4	User experience design i web usability	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5	
Moduły praktyk specjalnościowych																			
1	N1-62-PRAKTZAW1	Praktyka zawodowa 1	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0	

2	N1-62-PRAKTZAW2	Praktyka zawodowa 2	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0
3	N1-62-PRAKTZAW3	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0
4	N1-62-PRAKTZAW4	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0

12	N1-62-MARKORGWMA-6	Marketing organiczny w mediach audiowizualnych	O	2,0	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
13	N1-62-CYFROBRZDJ-4	Cyfrowa edycja zdjęć	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	N1-62-PRAKTZAW1	Praktyka zawodowa 1	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0
2	N1-62-PRAKTZAW2	Praktyka zawodowa 2	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0
3	N1-62-PRAKTZAW3	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0
4	N1-62-PRAKTZAW4	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział:	Studiów Stosowanych
Kierunek:	Media Design i Marketing
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie:	Branding i Zarządzanie Marką
Stopień kształcenia:	pierwszy
Profil:	praktyczny
Forma studiów:	niestacjonarna
Czas trwania:	6 semestrów

Obowiązuje od roku akademickiego: **2022/2023**

SUMA W %				SUMA PUNKTÓW ECTS				39,7%		6,2%		54,3%		88,7%		47,8%		10,2%		91,7%		8,3%		75,0%		25,0%	
SUMA PUNKTÓW ECTS				180				71,4		11,1		97,7		159,6		86,0		18,3		165,0		15,0		135,0		45,0	
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																
Moduły kształcenia podstawowego																											
1	N1-62-KOMWI-1	Wstęp do komunikowania	O	4,0	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		3,0	1,0									
2	N1-62-SOCMED-1	Socjologia mediów	O	4,0	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		3,0	1,0									
3	N1-62-PWS-2	Problemy współczesnego świata	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		2,0	0,0									
4	N1-62-HIMEWIS-1	Historia mediów wizualnych i sieciowych	O	3,0	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	1,5	1,5	2,5	0,5									
5	N1-62-WSPRYNMED-2	Współczesne rynki medialne	O	3,0	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		2,5	0,5									
6	N1-62-POPRGR-1	Podstawy projektowania graficznego	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		2,5	1,5									
7	N1-62-HISSZTID-1	Historia sztuki i designu	O	3,0	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	1,5	1,5	2,0	1,0									
8	N1-62-PODSTZARZ-2	Podstawy zarządzania	O	4,0	56	12	12	32	1,0	1,3	1,7	3,1		1,8	4,0		1,0	3,0									
9	N1-62-PODSPRZEDS-3	Podstawy przedsiębiorczości	O	3,0	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		1,0	2,0									
10	N1-62-PRAAIPWI-3	Prawo autorskie i prawo własności intelektualnej	O	2,0	18	18	0	0	0,7	0,0	1,3	0,0		0,7	2,0		1,0	1,0									

11	N1-62-KOMJEZKJ-1	Kompetencja językowa: kultura języka	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,0	1,0
12	N1-60-KOMPJEZCWIC-2	Kompetencja językowa: creative writing i copywriting	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
13	N1-62-SZTPERSW-4	Sztuka perswazji	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
14	N1-62-SZKWZZBHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0,0	4	0	0	4	0,0	0,2	0,0	0,0		0,2	0,0		0,0	0,0
Moduły kształcenia kierunkowego																		
1	N1-62-KOMINTIMK-3	Komunikacja interpersonalna i międzykulturowa	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
2	N1-62-CMCIDISC-4	Computer mediated communication and discourse	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
3	N1-62-MPOIKW-1	Metody prezentacji osobistej i kreowanie wizerunku	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
4	N1-62-MOBIFAIGO-2	Modele biznesowe Facebook i Google	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
5	N1-62-WARPR-5	Warsztat public relations	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
6	N1-62-KOMWI-1	Komunikacja wizualna	O	4,0	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		3,0	1,0
7	N1-62-KULTKMSIM-6	Kulturowe konteksty mediów społecznościowych i mobilnych	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
8	N1-62-COIIDIBRAND-2	Corporate Identity & Branding	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
9	N1-62-PDSTPRDZ-3	Podstawy projektowania dźwięku	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
10	N1-62-VIMRKT-4	Video marketing	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0	3,0		2,5	0,5
11	N1-62-WARGRA2D-2	Warsztat grafiki 2d	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
12	N1-62-WEBDESPO-2	Web design z elementami responsive i mobile design	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
13	N1-62-WAFOTREIKRE-4	Warsztat fotografii reklamowej i kreatywnej	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0	3,0		2,5	0,5
14	N1-62-BADINT-5	Projektowanie badań	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
15	N1-62-WIZDAIIE-6	Wizualizacja danych i infoestetyka	O	2,0	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
16	N1-62-WAEYETR-6	Warsztat eye-trackingu	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	N1-62-SEMINDPL1-5	Seminarium dyplomowe 1	O	5,0	18	0	18	0	0,7	0,0	4,3	5,0		0,7	5,0		3,5	1,5
2	N1-62-SEMINDPL2-6	Seminarium dyplomowe 2	O	6,0	18	0	18	0	0,7	0,0	5,3	6,0		0,7	6,0		4,5	1,5
Moduły kształcenia językowego																		
1	N1-62-JEZOBC1-3	Język obcy 1 (język angielski/ język niemiecki)	O	4,0	90	0	10	80	0,4	3,2	0,4	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0
2	N1-62-JEZOBC1-4	Język obcy 2 (język angielski/ język niemiecki)	O	4,0	90	0	10	80	0,4	3,2	0,4	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0

3	N1-62-JEZOBC1-5	Język obcy 3 (język angielski/ język niemiecki)	E	4,0	90	0	10	80	0,4	3,2	0,4	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1					0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			0,0	0,0	0,0
2					0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			0,0	0,0	0,0
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	N1-62-SMMA-5	Social media marketing	O	2,0	24	12	12	0	1,0	0,0	1,0	1,0	2,0	0,5	2,0		1,5	0,5
2	N1-62-BADWIZM-5	Badania wizerunku marki	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
3	N1-62-PROJMAN-5	Project management	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		1,5	1,5
4	N1-62-REKKOMM-4	Reklama i komunikowanie marki	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
5	N1-62-STRMAR-3	Strategia marki	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
6	N1-62-BRANDDES-6	Brand Design - projekt	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0
7	N1-62-ESTDES-3	Estetyka i design	O	2,0	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
8	N1-62-CAMIMFOTW-4	Camera & Image - Fotografia wizerunkowa	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
9	N1-62-CONTMARK-5	Content marketing & Storytelling	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
10	N1-62-CORDESGKM-3	Corporate Design i graficzna komunikacja marki	O	3,0	20	0	20	0	0,8	0,0	2,2	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
11	N1-62-INFLMARKPB-6	Influencer marketing i personal branding	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
12	N1-62-DESOPPR-6	Design opakowań i produktów	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
13	N1-62-CAMIMFILMW-6	Camera & Image - Film wizerunkowy	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	N1-62-PRAKTZAW1	Praktyka zawodowa 1	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0
2	N1-62-PRAKTZAW2	Praktyka zawodowa 2	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0
3	N1-62-PRAKTZAW3	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0
4	N1-62-PRAKTZAW4	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Media Design i Marketing
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: Marketing i social media
Stopień kształcenia: pierwszy
Profil: praktyczny
Forma studiów: niestacjonarna
Czas trwania: 6 semestrów

Obowiązuje od roku akademickiego: 2022/2023

				SUMA W %					39,7%	6,2%	54,3%	88,7%	47,8%	10,2%	91,7%	8,3%	75,0%	25,0%		
				SUMA PUNKTÓW ECTS					71,4	11,1	97,7	159,6	86,0	18,3	165,0	15,0	135,0	45,0		
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				bezpśredni kontakt	Wskaźniki ECTS										
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e		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	N1-62-KOMWI-1	Wstęp do komunikowania	O	4,0	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		3,0	1,0		
2	N1-62-SOCMED-1	Socjologia mediów	O	4,0	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		3,0	1,0		
3	N1-62-PWS-2	Problemy współczesnego świata	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		2,0	0,0		
4	N1-62-HIMEWIS-1	Historia mediów wizualnych i sieciowych	O	3,0	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	1,5	1,5	2,5	0,5		
5	N1-62-WSPRYNMED-2	Współczesne rynki medialne	O	3,0	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		2,5	0,5		
6	N1-62-POPRGR-1	Podstawy projektowania graficznego	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		2,5	1,5		
7	N1-62-HISSZTID-1	Historia sztuki i designu	O	3,0	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	1,5	1,5	2,0	1,0		
8	N1-62-PODSTZARZ-2	Podstawy zarządzania	O	4,0	56	12	12	32	1,0	1,3	1,7	3,1		1,8	4,0		1,0	3,0		

9	N1-62-PODSPRZEDS-3	Podstawy przedsiębiorczości	O	3,0	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		1,0	2,0
10	N1-62-PRAAIPWI-3	Prawo autorskie i prawo własności intelektualnej	O	2,0	18	18	0	0	0,7	0,0	1,3	0,0		0,7	2,0		1,0	1,0
11	N1-62-KOMJEZKJ-1	Kompetencja językowa: kultura języka	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,0	1,0
12	N1-60-KOMPJEZCWIC-2	Kompetencja językowa: creative writing i copywriting	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
13	N1-62-SZTPERSW-4	Sztuka perswazji	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
14	N1-62-SZKWZZBHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0,0	4	0	0	4	0,0	0,2	0,0	0,0		0,2	0,0		0,0	0,0
Moduły kształcenia kierunkowego																		
1	N1-62-KOMINTIMK-3	Komunikacja interpersonalna i międzykulturowa	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
2	N1-62-CMCIDISC-4	Computer mediated communication and discourse	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
3	N1-62-MPOIKW-1	Metody prezentacji osobistej i kreowanie wizerunku	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
4	N1-62-MOBIFAIGO-2	Modele biznesowe Facebook i Google	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
5	N1-62-WARPR-5	Warsztat public relations	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
6	N1-62-KOMWI-1	Komunikacja wizualna	O	4,0	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		3,0	1,0
7	N1-62-KULTKMSIM-6	Kulturowe konteksty mediów społecznościowych i mobilnych	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
8	N1-62-COIIDIBRAND-2	Corporate Identity & Branding	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
9	N1-62-PDSTPRDZ-3	Podstawy projektowania dźwięku	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
10	N1-62-VIMRKT-4	Video marketing	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0	3,0		2,5	0,5
11	N1-62-WARGRA2D-2	Warsztat grafiki 2d	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
12	N1-62-WEBDESPO-2	Web design z elementami responsive i mobile design	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
13	N1-62-WAFOTREIKRE-4	Warsztat fotografii reklamowej i kreatywnej	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0	3,0		2,5	0,5
14	N1-62-BADINT-5	Projektowanie badań	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
15	N1-62-WIZDAIIE-6	Wizualizacja danych i infoestetyka	O	2,0	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
16	N1-62-WAEYETR-6	Warsztat eye-trackingu	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	N1-62-SEMINDPL1-5	Seminarium dyplomowe 1	O	5,0	18	0	18	0	0,7	0,0	4,3	5,0		0,7	5,0		3,5	1,5

2	N1-62-SEMINDPL2-6	Seminarium dyplomowe 2	O	6,0	18	0	18	0	0,7	0,0	5,3	6,0		0,7	6,0		4,5	1,5
Moduły kształcenia językowego																		
1	N1-62-JEZOBC1-3	Język obcy 1 (język angielski/ język niemiecki)	O	4,0	90	0	10	80	0,4	3,2	0,4	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0
2	N1-62-JEZOBC1-4	Język obcy 2 (język angielski/ język niemiecki)	O	4,0	90	0	10	80	0,4	3,2	0,4	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0
3	N1-62-JEZOBC1-5	Język obcy 3 (język angielski/ język niemiecki)	E	4,0	90	0	10	80	0,4	3,2	0,4	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1					0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0
2					0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0	0,0	0,0
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	N1-62-SMMA-5	Social media marketing	O	2,0	24	12	12	0	1,0	0,0	1,0	1,0	2,0	0,5	2,0		1,5	0,5
2	N1-62-BADINT-5	Badania internetu	O	2,0	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
3	N1-62-PROJMAN-5	Project management	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
4	N1-62-REKKOMM-4	Reklama i komunikowanie marki	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
5	N1-62-MARKPRO-3	Marketing produktowy	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0
6	N1-62-KAMPSMPRO-6	Kampania social media - projekt	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0
7	N1-62-CAMIMFOTSM-4	Camera & Image - Fotografia SoMe	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
8	N1-62-CONTMARK-5	Content marketing & Storytelling	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
9	N1-62-GAMMARK-3	Gaming marketing	O	4,0	20	0	20	0	0,8	0,0	3,2	4,0	4,0	0,0	4,0		3,5	0,5
10	N1-62-INFLMARKPB-6	Influencer marketing i personal branding	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
11	N1-62-FBADS-6	FB Ads i płatne kampanie social	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
12	N1-62-CITTRVSM-6	Camera & Image - TikTok, Reels, VideoSoMe	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
13	N1-62-CRISMNG-4	Crisis management	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	N1-62-PRAKTZAW1	Praktyka zawodowa 1	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0
2	N1-62-PRAKTZAW2	Praktyka zawodowa 2	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0
3	N1-62-PRAKTZAW3	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0
4	N1-62-PRAKTZAW4	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Media Design i Marketing
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: Zarządzanie kampanią medialną
Stopień kształcenia: pierwszy
Profil: praktyczny
Forma studiów: niestacjonarna
Czas trwania: 6 semestrów

Obowiązuje od roku akademickiego: 2022/2023

				SUMA W %					39,7%	6,2%	54,3%	88,7%	47,8%	10,2%	91,7%	8,3%	75,0%	25,0%
				SUMA PUNKTÓW ECTS					71,4	11,1	97,7	159,6	86,0	18,3	165,0	15,0	135,0	45,0
Lp.	Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu/modułu kształcenia	E/O/ZAL	ECTS	Liczba godz.				Wskaźniki ECTS									
					ogół.	wyk.	ćw.	p/e	bezppośredni 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	N1-62-KOMWI-1	Wstęp do komunikowania	O	4,0	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		3,0	1,0
2	N1-62-SOCMED-1	Socjologia mediów	O	4,0	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		3,0	1,0
3	N1-62-PWS-2	Problemy współczesnego świata	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		2,0	0,0
4	N1-62-HIMEWIS-1	Historia mediów wizualnych i sieciowych	O	3,0	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	1,5	1,5	2,5	0,5
5	N1-62-WSPRYNMED-2	Współczesne rynki medialne	O	3,0	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	3,0		2,5	0,5
6	N1-62-POPRGR-1	Podstawy projektowania graficznego	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		2,5	1,5
7	N1-62-HISSZTID-1	Historia sztuki i designu	O	3,0	18	18	0	0	0,7	0,0	2,3	0,0		0,7	1,5	1,5	2,0	1,0
8	N1-62-PODSTZARZ-2	Podstawy zarządzania	O	4,0	56	12	12	32	1,0	1,3	1,7	3,1		1,8	4,0		1,0	3,0
9	N1-62-PODSPRZEDS-3	Podstawy przedsiębiorczości	O	3,0	24	12	12	0	1,0	0,0	2,0	1,5		0,5	3,0		1,0	2,0

10	N1-62-PRAAIPWI-3	Prawo autorskie i prawo własności intelektualnej	O	2,0	18	18	0	0	0,7	0,0	1,3	0,0		0,7	2,0		1,0	1,0
11	N1-62-KOMJEZKJ-1	Kompetencja językowa: kultura języka	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,0	1,0
12	N1-60-KOMPJEZCWIC-2	Kompetencja językowa: creative writing i copywriting	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
13	N1-62-SZTPERSW-4	Sztuka perswazji	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
14	N1-62-SZKWZZBHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0,0	4	0	0	4	0,0	0,2	0,0	0,0		0,2	0,0		0,0	0,0
Moduły kształcenia kierunkowego																		
1	N1-62-KOMINTIMK-3	Komunikacja interpersonalna i międzykulturowa	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
2	N1-62-CMCIDISC-4	Computer mediated communication and discourse	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
3	N1-62-MPOIKW-1	Metody prezentacji osobistej i kreowanie wizerunku	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
4	N1-62-MOBIFAIGO-2	Modele biznesowe Facebook i Google	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
5	N1-62-WARPR-5	Warsztat public relations	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
6	N1-62-KOMWI-1	Komunikacja wizualna	O	4,0	24	12	12	0	1,0	0,0	3,0	2,0		0,5	4,0		3,0	1,0
7	N1-62-KULTKMSIM-6	Kulturowe konteksty mediów społecznościowych i mobilnych	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
8	N1-62-COIIDIBRAND-2	Corporate Identity & Branding	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
9	N1-62-PDSTPRDZ-3	Podstawy projektowania dźwięku	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
10	N1-62-VIMRKT-4	Video marketing	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0	3,0		2,5	0,5
11	N1-62-WARGRA2D-2	Warsztat grafiki 2d	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
12	N1-62-WEBDESPO-2	Web design z elementami responsive i mobile design	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
13	N1-62-WAFOTREIKRE-4	Warsztat fotografii reklamowej i kreatywnej	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0		0,0	3,0		2,5	0,5
14	N1-62-BADINT-5	Projektowanie badań	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
15	N1-62-WIZDAIIE-6	Wizualizacja danych i infoestetyka	O	2,0	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
16	N1-62-WAEYETR-6	Warsztat eye-trackingu	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	N1-62-SEMINDPL1-5	Seminarium dyplomowe 1	O	5,0	18	0	18	0	0,7	0,0	4,3	5,0		0,7	5,0		3,5	1,5
2	N1-62-SEMINDPL2-6	Seminarium dyplomowe 2	O	6,0	18	0	18	0	0,7	0,0	5,3	6,0		0,7	6,0		4,5	1,5
Moduły kształcenia językowego																		
1	N1-62-JEZOBC1-3	Język obcy 1 (język angielski/ język niemiecki)	O	4,0	90	0	10	80	0,4	3,2	0,4	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0

2	N1-62-JEZOBC1-4	Język obcy 2 (język angielski/ język niemiecki)	O	4,0	90	0	10	80	0,4	3,2	0,4	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0
3	N1-62-JEZOBC1-5	Język obcy 3 (język angielski/ język niemiecki)	E	4,0	90	0	10	80	0,4	3,2	0,4	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1					0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			0,0	0,0	0,0
2					0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0			0,0	0,0	0,0
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	N1-62-SMMA-5	Social media marketing	O	2,0	24	12	12	0	1,0	0,0	1,0	1,0	2,0	0,5	2,0		1,5	0,5
2	N1-62-BADWIZM-5	Badania mediów	O	2,0	16	0	16	0	0,6	0,0	1,4	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
3	N1-62-MEDMAN-5	Media management	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0	4,0	0,0	4,0		2,5	1,5
4	N1-62-REKKOMM-4	Reklama i komunikowanie marki	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
5	N1-62-PLANMED-3	Planowanie mediów. Prasa, radio, TV, outdoor	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
6	N1-62-KAMPMEDPRO6	Kampania medialna - projekt	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0
7	N1-62-ANALAUD-3	Analiza audytoriów medialnych	O	3,0	18	0	18	0	0,7	0,0	2,3	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
8	N1-62-PLANKD-4	Planowanie kampanii digital	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
9	N1-62-CONTMARK-5	Content marketing & Storytelling	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
10	N1-62-EVENMAR-3	Event marketing	O	2,0	20	0	20	0	0,8	0,0	1,2	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
11	N1-62-INFLMARKPB-6	Influencer marketing i personal branding	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0
12	N1-62-KREATWR-6	Kreatywność w reklamie	O	4,0	18	0	18	0	0,7	0,0	3,3	4,0	4,0	0,0	4,0		3,5	0,5
13	N1-62-CRISMNG-4	Crisis management	O	2,0	18	0	18	0	0,7	0,0	1,3	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	N1-62-PRAKTZAW1	Praktyka zawodowa 1	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0
2	N1-62-PRAKTZAW2	Praktyka zawodowa 2	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0
3	N1-62-PRAKTZAW3	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0
4	N1-62-PRAKTZAW4	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0

3	S1-62-PRAKTZAW3	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0
4	S1-62-PRAKTZAW4	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Media Design i Marketing Wizerunkowy
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: Media Audiowizualne i Wideomarketing
Stopień kształcenia: pierwszy
Profil: praktyczny
Forma studiów: stacjonarna
Czas trwania: 6 semestrów
Obowiązuje od roku akademickiego: 2022/2023

SUMA W %																		
SUMA PUNKTÓW ECTS				180														
				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	S1-62-KOMWI-1	Wstęp do komunikowania	O	4,0	36	18	18	0	1,4	0,0	2,6	2,0		0,7	4,0		3,0	1,0
2	S1-62-SOCMED-1	Socjologia mediów	O	4,0	36	18	18	0	1,4	0,0	2,6	2,0		0,7	4,0		3,0	1,0
3	S1-62-PWS-2	Problemy współczesnego świata	O	2,0	32	0	32	0	1,3	0,0	0,7	2,0		0,0	2,0		2,0	0,0
4	S1-62-HIMEWIS-1	Historia mediów wizualnych i sieciowych	O	3,0	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0		1,2	1,5	1,5	2,5	0,5
5	S1-62-WSPRYNMED-2	Współczesne rynki medialne	O	3,0	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0		1,2	3,0		2,5	0,5
6	S1-62-POPRGR-1	Podstawy projektowania graficznego	O	4,0	36	0	36	0	1,4	0,0	2,6	4,0		0,0	4,0		2,5	1,5
7	S1-62-HISSZTID-1	Historia sztuki i designu	O	3,0	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0		1,2	1,5	1,5	2,0	1,0
8	S1-62-PODSTZARZ-2	Podstawy zarządzania	O	4,0	68	18	18	32	1,4	1,3	1,3	3,0		2,0	4,0		1,0	3,0
9	S1-62-PODSPRZEDS-3	Podstawy przedsiębiorczości	O	3,0	40	20	20	0	1,6	0,0	1,4	1,5		0,8	3,0		1,0	2,0
10	S1-62-PRAAIPWI-3	Prawo autorskie i prawo własności intelektualnej	O	2,0	32	32	0	0	1,3	0,0	0,7	0,0		1,3	2,0		1,0	1,0
11	S1-62-KOMJEZKJ-1	Kompetencja językowa: kultura języka	O	4,0	32	0	32	0	1,3	0,0	2,7	4,0		0,0	4,0		3,0	1,0
12	S1-60-KOMPJEZCWIC-2	Kompetencja językowa: creative writing i copywriting	O	3,0	32	0	32	0	1,3	0,0	1,7	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
13	S1-62-SZTPERSW-4	Sztuka perswazji	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
14	S1-62-SZKWZBHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0,0	4	0	0	4	0,0	0,2	0,0	0,0		0,2	0,0		0,0	0,0
Moduły kształcenia kierunkowego																		
1	S1-62-KOMINTIMK-3	Komunikacja interpersonalna i międzykulturowa	O	2,0	32	0	32	0	1,3	0,0	0,7	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
2	S1-62-CMCIDISC-4	Computer mediated communication and discourse	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
3	S1-62-MPOIKW-1	Metody prezentacji osobistej i kreowanie wizerunku	O	4,0	30	0	30	0	1,2	0,0	2,8	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
4	S1-62-MOBIFAIGO-2	Modele biznesowe Facebook i Google	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
5	S1-62-WARPR-5	Warsztat public relations	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
6	S1-62-KOMWI-1	Komunikacja wizualna	O	4,0	40	20	20	0	1,6	0,0	2,4	2,0		0,8	4,0		3,0	1,0
7	S1-62-KULTKMSIM-6	Kulturowe konteksty mediów społecznościowych i mobilnych	O	4,0	30	0	30	0	1,2	0,0	2,8	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
8	S1-62-COIDIBRAND-2	Corporate Identity & Branding	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
9	S1-62-PDSTPRDZ-3	Podstawy projektowania dźwięku	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
10	S1-62-VIMRKT-4	Video marketing	O	3,0	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0		0,0	3,0		2,5	0,5
11	S1-62-WARGRAZD-2	Warsztat grafiki 2d	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
12	S1-62-WEBDESPO-2	Web design z elementami responsive i mobile design	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
13	S1-62-WAFOTREIKRE-4	Warsztat fotografii reklamowej i kreatywnej	O	3,0	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0		2,5	0,5
14	S1-62-BADINT-5	Projektowanie badań	O	2,0	32	0	32	0	1,3	0,0	0,7	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
15	S1-62-WIZDAIIE-6	Wizualizacja danych i infoestetyka	O	2,0	32	0	32	0	1,3	0,0	0,7	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
16	S1-62-WAEYETR-6	Warsztat eye-trackingu	O	4,0	32	0	32	0	1,3	0,0	2,7	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	S1-62-SEMINDPL1-5	Seminarium dyplomowe 1	O	5,0	36	0	36	0	1,4	0,0	3,6	5,0		1,4	5,0		3,5	1,5
2	S1-62-SEMINDPL2-6	Seminarium dyplomowe 2	O	6,0	36	0	36	0	1,4	0,0	4,6	6,0		1,4	6,0		4,5	1,5
Moduły kształcenia językowego																		
1	S1-62-JEZOBC1-3	Język obcy 1 (język angielski/ język niemiecki)	O	4,0	96	0	16	80	0,6	3,2	0,2	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0
2	S1-62-JEZOBC1-4	Język obcy 2 (język angielski/ język niemiecki)	O	4,0	96	0	16	80	0,6	3,2	0,2	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0
3	S1-62-JEZOBC1-5	Język obcy 3 (język angielski/ język niemiecki)	E	4,0	96	0	16	80	0,6	3,2	0,2	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1	S1-62-WYCHFIZY1-3	Wychowanie fizyczne 1	ZAL	0	30	0	30	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0				0,0	0,0
2	S1-62-WYCHFIZY2-4	Wychowanie fizyczne 2	ZAL	0	30	0	30	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0				0,0	0,0
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	S1-62-SMMA-5	Social media marketing	O	2,0	40	20	20	0	1,6	0,0	0,4	1,0	2,0	0,8	2,0		1,5	0,5
2	S1-62-SCENAR-5	Warsztat scenarjopisarstwa	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
3	S1-62-MIKRODZ-3	Praca z mikrofonem i obróbka dźwięku	O	3,0	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
4	S1-62-CAMIMFOT-3	Camera & Image - fotografia	O	3,0	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5

5	S1-62-PLAKAMDIGPRO-6	Planowanie kampanii digital - projekt	O	4,0	36	0	36	0	1,4	0,0	2,6	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0
6	S1-62-ANIMAVID-6	Warsztat animacji video	O	4,0	32	0	32	0	1,3	0,0	2,7	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0
7	S1-62-AUDIPODC-4	Audycje i podcasty	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
8	S1-62-CONTMARK-5	Content marketing & Storytelling	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
9	S1-62-CAMIFILMTV-4	Camera & Image - film i TV	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
10	S1-62-MONTFILMPOSTPR-3	Montaż filmowy i postprodukcja	O	4,0	32	0	32	0	1,3	0,0	2,7	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0
11	S1-62-INFLMARKPB-6	Influencer marketing i personal branding	O	4,0	30	0	30	0	1,2	0,0	2,8	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0
12	S1-62-MARKORGWMA-6	Marketing organiczny w mediach audiowizualnych	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
13	S1-62-CYFROBRZDJ-4	Cyfrowa edycja zdjęć	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogól.	WP	EW	prak.										
1	S1-62-PRAKTZAW1	Praktyka zawodowa 1	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0
2	S1-62-PRAKTZAW2	Praktyka zawodowa 2	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0
3	S1-62-PRAKTZAW3	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0
4	S1-62-PRAKTZAW4	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Media Design i Marketing
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: Branding i Zarządzanie Marką
Stopień kształcenia: pierwszy
Profil: praktyczny
Forma studiów: stacjonarna
Czas trwania: 6 semestrów

Obowiązuje od roku akademickiego: 2022/2023

				SUMA W %					53,9%	6,2%	40,1%	88,6%	47,8%	12,9%	91,7%	8,3%	75,0%	25,0%
				SUMA PUNKTÓW ECTS					97,0	11,1	72,1	159,5	86,0	23,3	165,0	15,0	135,0	45,0
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	S1-62-KOMWI-1	Wstęp do komunikowania	O	4,0	36	18	18	0	1,4	0,0	2,6	2,0		0,7	4,0		3,0	1,0
2	S1-62-SOCMED-1	Socjologia mediów	O	4,0	36	18	18	0	1,4	0,0	2,6	2,0		0,7	4,0		3,0	1,0
3	S1-62-PWS-2	Problemy współczesnego świata	O	2,0	32	0	32	0	1,3	0,0	0,7	2,0		0,0	2,0		2,0	0,0
4	S1-62-HIMEWIS-1	Historia mediów wizualnych i sieciowych	O	3,0	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0		1,2	1,5	1,5	2,5	0,5
5	S1-62-WSPRYNMED-2	Współczesne rynki medialne	O	3,0	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0		1,2	3,0		2,5	0,5
6	S1-62-POPRGR-1	Podstawy projektowania graficznego	O	4,0	36	0	36	0	1,4	0,0	2,6	4,0		0,0	4,0		2,5	1,5
7	S1-62-HISSZTID-1	Historia sztuki i designu	O	3,0	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0		1,2	1,5	1,5	2,0	1,0
8	S1-62-PODSTZARZ-2	Podstawy zarządzania	O	4,0	68	18	18	32	1,4	1,3	1,3	3,0		2,0	4,0		1,0	3,0
9	S1-62-PODSPRZEDS-3	Podstawy przedsiębiorczości	O	3,0	40	20	20	0	1,6	0,0	1,4	1,5		0,8	3,0		1,0	2,0

10	S1-62-PRAAIPWI-3	Prawo autorskie i prawo własności intelektualnej	O	2,0	32	32	0	0	1,3	0,0	0,7	0,0		1,3	2,0		1,0	1,0
11	S1-62-KOMJEZKJ-1	Kompetencja językowa: kultura języka	O	4,0	32	0	32	0	1,3	0,0	2,7	4,0		0,0	4,0		3,0	1,0
12	S1-60-KOMPJEZCWIC-2	Kompetencja językowa: creative writing i copywriting	O	3,0	32	0	32	0	1,3	0,0	1,7	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
13	S1-62-SZTPERSW-4	Sztuka perswazji	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
14	S1-62-SZKWZZBHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0,0	4	0	0	4	0,0	0,2	0,0	0,0		0,2	0,0		0,0	0,0
Moduły kształcenia kierunkowego																		
1	S1-62-KOMINTIMK-3	Komunikacja interpersonalna i międzykulturowa	O	2,0	32	0	32	0	1,3	0,0	0,7	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
2	S1-62-CMCIDISC-4	Computer mediated communication and discourse	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
3	S1-62-MPOIKW-1	Metody prezentacji osobistej i kreowanie wizerunku	O	4,0	30	0	30	0	1,2	0,0	2,8	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
4	S1-62-MOBIFAIGO-2	Modele biznesowe Facebook i Google	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
5	S1-62-WARPR-5	Warsztat public relations	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
6	S1-62-KOMWI-1	Komunikacja wizualna	O	4,0	40	20	20	0	1,6	0,0	2,4	2,0		0,8	4,0		3,0	1,0
7	S1-62-KULTKMSIM-6	Kulturowe konteksty mediów społecznościowych i mobilnych	O	4,0	30	0	30	0	1,2	0,0	2,8	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
8	S1-62-COIIDIBRAND-2	Corporate Identity & Branding	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
9	S1-62-PDSTPRDZ-3	Podstawy projektowania dźwięku	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
10	S1-62-VIMRKT-4	Video marketing	O	3,0	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0		0,0	3,0		2,5	0,5
11	S1-62-WARGRA2D-2	Warsztat grafiki 2d	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
12	S1-62-WEBDESPO-2	Web design z elementami responsive i mobile design	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
13	S1-62-WAFOTREIKRE-4	Warsztat fotografii reklamowej i kreatywnej	O	3,0	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0		2,5	0,5
14	S1-62-BADINT-5	Projektowanie badań	O	2,0	32	0	32	0	1,3	0,0	0,7	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
15	S1-62-WIZDAIIE-6	Wizualizacja danych i infoestetyka	O	2,0	32	0	32	0	1,3	0,0	0,7	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
16	S1-62-WAEYETR-6	Warsztat eye-trackingu	O	4,0	32	0	32	0	1,3	0,0	2,7	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	S1-62-SEMINDPL1-5	Seminarium dyplomowe 1	O	5,0	36	0	36	0	1,4	0,0	3,6	5,0		1,4	5,0		3,5	1,5
2	S1-62-SEMINDPL2-6	Seminarium dyplomowe 2	O	6,0	36	0	36	0	1,4	0,0	4,6	6,0		1,4	6,0		4,5	1,5
Moduły kształcenia językowego																		
1	S1-62-JEZOBC1-3	Język obcy 1 (język angielski/ język niemiecki)	O	4,0	96	0	16	80	0,6	3,2	0,2	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0
2	S1-62-JEZOBC1-4	Język obcy 2 (język angielski/ język niemiecki)	O	4,0	96	0	16	80	0,6	3,2	0,2	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0

3	S1-62-JEZOBC1-5	Język obcy 3 (język angielski/ język niemiecki)	E	4,0	96	0	16	80	0,6	3,2	0,2	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1	S1-62-WYCHFIZY1-3	Wychowanie fizyczne 1	ZAL	0	30	0	30	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0				0,0	0,0
2	S1-62-WYCHFIZY2-4	Wychowanie fizyczne 2	ZAL	0	30	0	30	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0				0,0	0,0
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	S1-62-SMMA-5	Social media marketing	O	2,0	40	20	20	0	1,6	0,0	0,4	1,0	2,0	0,8	2,0		1,5	0,5
2	S1-62-BADWIZM-5	Badania wizerunku marki	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
3	S1-62-PROJMAN-5	Project management	O	3,0	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		1,5	1,5
4	S1-62-REKKOMM-4	Reklama i komunikowanie marki	O	3,0	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
5	S1-62-STRMAR-3	Strategia marki	O	3,0	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
6	S1-62-BRANDDESPRO-6	Brand Design - projekt	O	4,0	36	0	36	0	1,4	0,0	2,6	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0
7	S1-62-ESTDES-3	Estetyka i design	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
8	S1-62-CAMIMFOTW-4	Camera & Image - Fotografia wizerunkowa	O	3,0	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
9	S1-62-CONTMARK-5	Content marketing & Storytelling	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
10	S1-62-CORDESGKM-3	Corporate Design i graficzna komunikacja marki	O	3,0	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
11	S1-62-INFLMARKPB-6	Influencer marketing i personal branding	O	3,0	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
12	S1-62-DESOPPR-6	Design opakowań i produktów	O	3,0	32	0	32	0	1,3	0,0	1,7	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
13	S1-62-CAMIMFILMW-6	Camera & Image - Film wizerunkowy	O	3,0	32	0	32	0	1,3	0,0	1,7	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S1-62-PRAKTZAW1	Praktyka zawodowa 1	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0
2	S1-62-PRAKTZAW2	Praktyka zawodowa 2	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0
3	S1-62-PRAKTZAW3	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0
4	S1-62-PRAKTZAW4	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Media Design i Marketing
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: Marketing i social media
Stopień kształcenia: pierwszy
Profil: praktyczny
Forma studiów: stacjonarna
Czas trwania: 6 semestrów

Obowiązuje od roku akademickiego: 2022/2023

SUMA W %								53,9%	6,2%	40,1%	88,6%	47,8%	12,9%	91,7%	8,3%	75,0%	25,0%	
SUMA PUNKTÓW ECTS				180				97,0	11,1	72,1	159,5	86,0	23,3	165,0	15,0	135,0	45,0	
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	S1-62-KOMWI-1	Wstęp do komunikowania	O	4,0	36	18	18	0	1,4	0,0	2,6	2,0		0,7	4,0		3,0	1,0
2	S1-62-SOCMED-1	Socjologia mediów	O	4,0	36	18	18	0	1,4	0,0	2,6	2,0		0,7	4,0		3,0	1,0
3	S1-62-PWS-2	Problemy współczesnego świata	O	2,0	32	0	32	0	1,3	0,0	0,7	2,0		0,0	2,0		2,0	0,0
4	S1-62-HIMEWIS-1	Historia mediów wizualnych i sieciowych	O	3,0	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0		1,2	1,5	1,5	2,5	0,5
5	S1-62-WSPRYNMED-2	Współczesne rynki medialne	O	3,0	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0		1,2	3,0		2,5	0,5
6	S1-62-POPRGR-1	Podstawy projektowania graficznego	O	4,0	36	0	36	0	1,4	0,0	2,6	4,0		0,0	4,0		2,5	1,5
7	S1-62-HISSZTID-1	Historia sztuki i designu	O	3,0	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0		1,2	1,5	1,5	2,0	1,0
8	S1-62-PODSTZARZ-2	Podstawy zarządzania	O	4,0	68	18	18	32	1,4	1,3	1,3	3,0		2,0	4,0		1,0	3,0

9	S1-62-PODSPRZEDS-3	Podstawy przedsiębiorczości	O	3,0	40	20	20	0	1,6	0,0	1,4	1,5		0,8	3,0		1,0	2,0
10	S1-62-PRAAIPWI-3	Prawo autorskie i prawo własności intelektualnej	O	2,0	32	32	0	0	1,3	0,0	0,7	0,0		1,3	2,0		1,0	1,0
11	S1-62-KOMJEZKJ-1	Kompetencja językowa: kultura języka	O	4,0	32	0	32	0	1,3	0,0	2,7	4,0		0,0	4,0		3,0	1,0
12	S1-60-KOMPJEZCWI-2	Kompetencja językowa: creative writing i copywriting	O	3,0	32	0	32	0	1,3	0,0	1,7	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
13	S1-62-SZTPERSW-4	Sztuka perswazji	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
14	S1-62-SZKWZZBHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0,0	4	0	0	4	0,0	0,2	0,0	0,0		0,2	0,0		0,0	0,0
Moduły kształcenia kierunkowego																		
1	S1-62-KOMINTIMK-3	Komunikacja interpersonalna i międzykulturowa	O	2,0	32	0	32	0	1,3	0,0	0,7	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
2	S1-62-CMCIDISC-4	Computer mediated communication and discourse	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
3	S1-62-MPOIKW-1	Metody prezentacji osobistej i kreowanie wizerunku	O	4,0	30	0	30	0	1,2	0,0	2,8	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
4	S1-62-MOBIFAIGO-2	Modele biznesowe Facebook i Google	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
5	S1-62-WARPR-5	Warsztat public relations	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
6	S1-62-KOMWI-1	Komunikacja wizualna	O	4,0	40	20	20	0	1,6	0,0	2,4	2,0		0,8	4,0		3,0	1,0
7	S1-62-KULTKMSIM-6	Kulturowe konteksty mediów społecznościowych i mobilnych	O	4,0	30	0	30	0	1,2	0,0	2,8	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
8	S1-62-COIIDIBRAND-2	Corporate Identity & Branding	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
9	S1-62-PDSTPRDZ-3	Podstawy projektowania dźwięku	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
10	S1-62-VIMRKT-4	Video marketing	O	3,0	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0		0,0	3,0		2,5	0,5
11	S1-62-WARGRA2D-2	Warsztat grafiki 2d	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
12	S1-62-WEBDESPO-2	Web design z elementami responsive i mobile design	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
13	S1-62-WAFOTREIKRE-4	Warsztat fotografii reklamowej i kreatywnej	O	3,0	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0		2,5	0,5
14	S1-62-BADINT-5	Projektowanie badań	O	2,0	32	0	32	0	1,3	0,0	0,7	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
15	S1-62-WIZDAIIE-6	Wizualizacja danych i infoestetyka	O	2,0	32	0	32	0	1,3	0,0	0,7	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
16	S1-62-WAEYETR-6	Warsztat eye-trackingu	O	4,0	32	0	32	0	1,3	0,0	2,7	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	S1-62-SEMINDPL1-5	Seminarium dyplomowe 1	O	5,0	36	0	36	0	1,4	0,0	3,6	5,0		1,4	5,0		3,5	1,5
2	S1-62-SEMINDPL2-6	Seminarium dyplomowe 2	O	6,0	36	0	36	0	1,4	0,0	4,6	6,0		1,4	6,0		4,5	1,5
Moduły kształcenia językowego																		

1	S1-62-JEZOBC1-3	Język obcy 1 (język angielski/ język niemiecki)	O	4,0	96	0	16	80	0,6	3,2	0,2	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0
2	S1-62-JEZOBC1-4	Język obcy 2 (język angielski/ język niemiecki)	O	4,0	96	0	16	80	0,6	3,2	0,2	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0
3	S1-62-JEZOBC1-5	Język obcy 3 (język angielski/ język niemiecki)	E	4,0	96	0	16	80	0,6	3,2	0,2	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1	S1-62-WYCHFIZY1-3	Wychowanie fizyczne 1	ZAL	0	30	0	30	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0				0,0	0,0
2	S1-62-WYCHFIZY2-4	Wychowanie fizyczne 2	ZAL	0	30	0	30	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0				0,0	0,0
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	S1-62-SMMA-5	Social media marketing	O	2,0	40	20	20	0	1,6	0,0	0,4	1,0	2,0	0,8	2,0		1,5	0,5
2	S1-62-BADINT-5	Badania internetu	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
3	S1-62-PROJMAN-5	Project management	O	3,0	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
4	S1-62-REKKOMM-4	Reklama i komunikowanie marki	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
5	S1-62-MARKPRO-3	Marketing produktowy	O	4,0	30	0	30	0	1,2	0,0	2,8	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0
6	S1-62-KAMPSMPRO-6	Kampania social media - projekt	O	4,0	36	0	36	0	1,4	0,0	2,6	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0
7	S1-62-CAMIMFOTSM-4	Camera & Image - Fotografia SoMe	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
8	S1-62-CONTMARK-5	Content marketing & Storytelling	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
9	S1-62-GAMMARK-3	Gaming marketing	O	4,0	36	0	36	0	1,4	0,0	2,6	4,0	4,0	0,0	4,0		3,5	0,5
10	S1-62-INFLMARKPB-6	Influencer marketing i personal branding	O	3,0	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		2,0	1,0
11	S1-62-FBADS-6	FB Ads i płatne kampanie social	O	3,0	32	0	32	0	1,3	0,0	1,7	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
12	S1-62-CITTRVSM-6	Camera & Image - TikTok, Reels, VideoSoMe	O	3,0	32	0	32	0	1,3	0,0	1,7	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
13	S1-62-CRISMNG-4	Crisis management	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S1-62-PRAKTZAW1	Praktyka zawodowa 1	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0
2	S1-62-PRAKTZAW2	Praktyka zawodowa 2	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0
3	S1-62-PRAKTZAW3	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0
4	S1-62-PRAKTZAW4	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0

Sumaryczne wskaźniki ECTS

Wydział: Studiów Stosowanych
Kierunek: Media Design i Marketing
Moduł kształcenia wybieralnego / w zakresie: Zarządzanie kampanią medialną
Stopień kształcenia: pierwszy
Profil: praktyczny
Forma studiów: stacjonarna
Czas trwania: 6 semestrów

Obowiązuje od roku akademickiego: 2022/2023

				SUMA W %					53,9%	6,2%	40,1%	88,6%	47,8%	12,9%	91,7%	8,3%	75,0%	25,0%	
				SUMA PUNKTÓW ECTS	180					97,0	11,1	72,1	159,5	86,0	23,3	165,0	15,0	135,0	45,0
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	S1-62-KOMWI-1	Wstęp do komunikowania	O	4,0	36	18	18	0	1,4	0,0	2,6	2,0		0,7	4,0		3,0	1,0	
2	S1-62-SOCMED-1	Socjologia mediów	O	4,0	36	18	18	0	1,4	0,0	2,6	2,0		0,7	4,0		3,0	1,0	
3	S1-62-PWS-2	Problemy współczesnego świata	O	2,0	32	0	32	0	1,3	0,0	0,7	2,0		0,0	2,0		2,0	0,0	
4	S1-62-HIMEWIS-1	Historia mediów wizualnych i sieciowych	O	3,0	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0		1,2	1,5	1,5	2,5	0,5	
5	S1-62-WSPRYNMED-2	Współczesne rynki medialne	O	3,0	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0		1,2	3,0		2,5	0,5	
6	S1-62-POPRGR-1	Podstawy projektowania graficznego	O	4,0	36	0	36	0	1,4	0,0	2,6	4,0		0,0	4,0		2,5	1,5	
7	S1-62-HISSZTID-1	Historia sztuki i designu	O	3,0	30	30	0	0	1,2	0,0	1,8	0,0		1,2	1,5	1,5	2,0	1,0	
8	S1-62-PODSTZARZ-2	Podstawy zarządzania	O	4,0	68	18	18	32	1,4	1,3	1,3	3,0		2,0	4,0		1,0	3,0	
9	S1-62-PODSPRZEDS-3	Podstawy przedsiębiorczości	O	3,0	40	20	20	0	1,6	0,0	1,4	1,5		0,8	3,0		1,0	2,0	

10	S1-62-PRAAIPWI-3	Prawo autorskie i prawo własności intelektualnej	O	2,0	32	32	0	0	1,3	0,0	0,7	0,0		1,3	2,0		1,0	1,0
11	S1-62-KOMJEZKJ-1	Kompetencja językowa: kultura języka	O	4,0	32	0	32	0	1,3	0,0	2,7	4,0		0,0	4,0		3,0	1,0
12	S1-60-KOMPJEZCWIC-2	Kompetencja językowa: creative writing i copywriting	O	3,0	32	0	32	0	1,3	0,0	1,7	3,0		0,0	3,0		2,0	1,0
13	S1-62-SZTPERSW-4	Sztuka perswazji	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
14	S1-62-SZKWZZBHP-1	Szkolenie wstępne z zakresu BHP	ZAL	0,0	4	0	0	4	0,0	0,2	0,0	0,0		0,2	0,0		0,0	0,0
Moduły kształcenia kierunkowego																		
1	S1-62-KOMINTIMK-3	Komunikacja interpersonalna i międzykulturowa	O	2,0	32	0	32	0	1,3	0,0	0,7	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
2	S1-62-CMCIDISC-4	Computer mediated communication and discourse	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
3	S1-62-MPOIKW-1	Metody prezentacji osobistej i kreowanie wizerunku	O	4,0	30	0	30	0	1,2	0,0	2,8	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
4	S1-62-MOBIFAIGO-2	Modele biznesowe Facebook i Google	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
5	S1-62-WARPR-5	Warsztat public relations	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
6	S1-62-KOMWI-1	Komunikacja wizualna	O	4,0	40	20	20	0	1,6	0,0	2,4	2,0		0,8	4,0		3,0	1,0
7	S1-62-KULTKMSIM-6	Kulturowe konteksty mediów społecznościowych i mobilnych	O	4,0	30	0	30	0	1,2	0,0	2,8	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
8	S1-62-COIDIBRAND-2	Corporate Identity & Branding	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
9	S1-62-PDSTPRDZ-3	Podstawy projektowania dźwięku	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
10	S1-62-VIMRKT-4	Video marketing	O	3,0	36	0	36	0	1,4	0,0	1,6	3,0		0,0	3,0		2,5	0,5
11	S1-62-WARGRA2D-2	Warsztat grafiki 2d	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
12	S1-62-WEBDESPO-2	Web design z elementami responsive i mobile design	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
13	S1-62-WAFOTREIKRE-4	Warsztat fotografii reklamowej i kreatywnej	O	3,0	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0		0,0	3,0		2,5	0,5
14	S1-62-BADINT-5	Projektowanie badań	O	2,0	32	0	32	0	1,3	0,0	0,7	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
15	S1-62-WIZDAIIE-6	Wizualizacja danych i infoestetyka	O	2,0	32	0	32	0	1,3	0,0	0,7	2,0		0,0	2,0		1,5	0,5
16	S1-62-WAEYETR-6	Warsztat eye-trackingu	O	4,0	32	0	32	0	1,3	0,0	2,7	4,0		0,0	4,0		3,5	0,5
Moduły przygotowania pracy dyplomowej																		
1	S1-62-SEMINDPL1-5	Seminarium dyplomowe 1	O	5,0	36	0	36	0	1,4	0,0	3,6	5,0		1,4	5,0		3,5	1,5
2	S1-62-SEMINDPL2-6	Seminarium dyplomowe 2	O	6,0	36	0	36	0	1,4	0,0	4,6	6,0		1,4	6,0		4,5	1,5
Moduły kształcenia językowego																		
1	S1-62-JEZOBC1-3	Język obcy 1 (język angielski/ język niemiecki)	O	4,0	96	0	16	80	0,6	3,2	0,2	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0
2	S1-62-JEZOBC1-4	Język obcy 2 (język angielski/ język niemiecki)	O	4,0	96	0	16	80	0,6	3,2	0,2	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0

3	S1-62-JEZOBC1-5	Język obcy 3 (język angielski/ język niemiecki)	E	4,0	96	0	16	80	0,6	3,2	0,2	4,0	4,0	3,2		4,0	3,0	1,0
Moduły kształcenia w zakresie wychowania fizycznego																		
1	S1-62-WYCHFIZY1-3	Wychowanie fizyczne 1	ZAL	0	30	0	30	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0				0,0	0,0
2	S1-62-WYCHFIZY2-4	Wychowanie fizyczne 2	ZAL	0	30	0	30	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0				0,0	0,0
Moduły kształcenia specjalnościowego																		
1	S1-62-SMMA-5	Social media marketing	O	2,0	40	20	20	0	1,6	0,0	0,4	1,0	2,0	0,8	2,0		1,5	0,5
2	S1-62-BADWIZM-5	Badania mediów	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
3	S1-62-MEDMAN-5	Media management	O	4,0	32	0	32	0	1,3	0,0	2,7	4,0	4,0	0,0	4,0		2,5	1,5
4	S1-62-REKKOMM-4	Reklama i komunikowanie marki	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
5	S1-62-PLANMED-3	Planowanie mediów. Prasa, radio, TV, outdoor	O	3,0	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
6	S1-62-KAMPMEDPRO-6	Kampania medialna - projekt	O	4,0	36	0	36	0	1,4	0,0	2,6	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0
7	S1-62-ANALAUD-3	Analiza audytoriów medialnych	O	3,0	30	0	30	0	1,2	0,0	1,8	3,0	3,0	0,0	3,0		2,5	0,5
8	S1-62-PLANKD-4	Planowanie kampanii digital	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
9	S1-62-CONTMARK-5	Content marketing & Storytelling	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
10	S1-62-EVENMAR-3	Event marketing	O	2,0	36	0	36	0	1,4	0,0	0,6	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
11	S1-62-INFLMARKPB-6	Influencer marketing i personal branding	O	4,0	30	0	30	0	1,2	0,0	2,8	4,0	4,0	0,0	4,0		3,0	1,0
12	S1-62-KREATWR-6	Kreatywność w reklamie	O	4,0	32	0	32	0	1,3	0,0	2,7	4,0	4,0	0,0	4,0		3,5	0,5
13	S1-62-CRISMNG-4	Crisis management	O	2,0	30	0	30	0	1,2	0,0	0,8	2,0	2,0	0,0	2,0		1,5	0,5
Moduły praktyk specjalnościowych																		
					ogół.	WP	EW	prak.										
1	S1-62-PRAKTZAW1	Praktyka zawodowa 1	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0
2	S1-62-PRAKTZAW2	Praktyka zawodowa 2	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0
3	S1-62-PRAKTZAW3	Praktyka zawodowa 3	ZAL	10,0	240	2	6	232	9,6	0,0	0,4	10,0	10,0		10,0		8,0	2,0
4	S1-62-PRAKTZAW4	Praktyka zawodowa 4	ZAL	9,0	240	2	6	232	9,0	0,0	0,0	9,0	9,0		9,0		7,0	2,0