

Uniwersytet WSB Merito w Toruniu  
Wydział Studiów Stosowanych w Łodzi (Filia)

Program studiów  
dla kierunku  
Design w biznesie  
studia pierwszego stopnia

Studia: stacjonarne, niestacjonarne  
Profil: praktyczny

Rok akademicki 2024/2025

## I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

nazwa kierunku studiów	Design w biznesie	
Poziom kształcenia (studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia / jednolite studia magisterskie)	studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia	praktyczny	
Forma studiów stacjonarne/niestacjonarne	Stacjonarne, niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	6	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów	180	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 2712	Studia niestacjonarne 2274
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych.	960 godzin	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2024/2025	

## II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

Symbol efektu uczenia się na kierunku	Efekty uczenia się dla studiów pierwszego stopnia na kierunku DESIGN W BIZNESIE	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się dla poziomu 6	Odniesienie do charakterystyk efektów uczenia się dla poziomu 6 dla dziedziny sztuki (rozwińcie)
<b>WIEDZA - absolwent zna i rozumie:</b>			
DWB_I_W01	dorobek z zakresu malarstwa, fotografii, rzeźby i architektury, historii rzemiosła artystycznego oraz style w sztuce i tradycje twórcze przydatne w zakresie studiowanego kierunku design w biznesie	P6S_WG	P6S_WG
DWB_I_W02	pojęcie stylu i formy oraz kategorii estetycznej niezbędnej w projektowaniu	P6S_WG	P6S_WG
DWB_I_W03	niezbędne w projektowaniu relacje pomiędzy stylami w sztuce a tradycjami twórczymi oraz ma świadomość interdyscyplinarności designu jako łącznika świata techniki ze światem marketingu.	P6S_WG	P6S_WG

DWB_I_W04	różne techniki i metody kreacji graficznej (cyfrowej i analogowej) z uwzględnieniem zasad projektowania i modyfikacji obiektów wzorniczych .	P6S_WG	P6S_WG
DWB_I_W05	zagadnienia w zakresie towaroznawstwa i stosowania różnorodnych materiałów w proponowanych rozwiązaniach projektowych, niezbędne do oceny i kreowania trendów współczesnego designu.	P6S_WG P6S_WK	P6S_WG
DWB_I_W06	normy i standardy w poszczególnych obszarach działalności przedsiębiorstwa i organizacji w szczególności w odniesieniu do wzornictwa, w tym normy towarowe, jakościowe, prawne i społeczne	P6S_WG P6S_WK	P6S_WG
DWB_I_W07	role i funkcje procesu zarządzania	P6S_WG	
DWB_I_W08	znaczenie designu w zakresie komunikacji przedsiębiorstwa i organizacji z rynkiem i jego otoczeniem w skali krajowej i międzynarodowej.	P6S_WG	
DWB_I_W09	zewnętrzne uwarunkowania działalności marketingowej i ich wpływ na realizowane działania projektowe	P6S_WK	
DWB_I_W10	metody i narzędzia prowadzenia badań w poszczególnych obszarach działalności przedsiębiorstwa ze szczególnym uwzględnieniem projektowania działań marketingowych	P6S_WG	
DWB_I_W11	atrybuty marki, przedsiębiorstwa oraz organizacji	P6S_WG	
DWB_I_W12	zagadnienia z zakresu psychologii oraz socjologii w odniesieniu do zachowań konsumenckich oraz znaczenie komunikatów reklamowych dla sukcesów przedsiębiorstwa i organizacji	P6S_WG P6S_WK	
DWB_I_W13	pojęcie kultury organizacyjnej oraz jej wpływ na sprawność działalności zespołowej i indywidualnej	P6S_WG P6S_WK	
DWB_I_W14	zagadnienia z zakresu współczesnych finansów, a zwłaszcza finansów przedsiębiorstw związanych z obszarem designu	P6S_WG	
DWB_I_W15	znaczenie własności intelektualnej (własności przemysłowej, praw autorskich, praw reklamy i praw pokrewnych)	P6S_WG P6S_WK	P6S_WG
<b>UMIEJĘTNOŚCI - absolwent potrafi:</b>			
DWB_I_U01	uczestniczyć w procesie projektowania, np. logo, reklamy, folderu, strony www, dress-code'u, wyposażenia wnętrza, produktu, opakowania	P6S_UW P6S_UO	P6S_UW
DWB_I_U02	uzasadniać i oceniać decyzje i strategie projektowe oraz wyrażać opinię o problemach związanych z projektowaniem, uwzględniając złożoność zadań designerskich	P6S_UW P6S_UK	P6S_UW P6S_UK
DWB_I_U03	stosować techniki rysunkowe jako podstawowy sposób zapisu zamysłu projektowego, uwzględniając inne różnorodne techniki plastyczne przy jego realizacji	P6S_UW	P6S_UW P6S_UU
DWB_I_U04	wykorzystywać technologię komputerową do wspomagania procesu projektowania materiałów marketingowych, obiektów, prezentacji oraz realizacji celów technologicznych	P6S_UW	P6S_UW
DWB_I_U05	w działaniach marketingowych i reklamowych wykorzystywać metody zarządzania projektami, uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji	P6S_UW P6S_UO	

	operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań		
DWB_I_U06	stosować odpowiednie narzędzia i techniki reklamy na rynku konsumenckim i przeprowadzać analizę uwarunkowań i skuteczności stosowanego przekazu reklamowego	P6S_UW	
DWB_I_U07	interpretować zjawiska i procesy w przedsiębiorstwie, w szczególności w zakresie komunikowania z rynkiem	P6S_UW	
DWB_I_U08	wykorzystywać wiedzę teoretyczną z zakresu współczesnych finansów w praktyce w kontekście specyfiki designu w biznesie	P6S_UW	
DWB_I_U09	przygotowywać typowe prace pisemne i wystąpienia ustne, dotyczące zagadnień z designu i biznesu, z wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych przy użyciu nowoczesnych technologii	P6S_UK P6S_UU	P6S_UK
DWB_I_U10	posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_UK	
DWB_I_U11	planować i realizować własne uczenie się przez całe życie w celu doskonalenia swoich kompetencji zawodowych	P6S_UU	P6S_UW P6S_UU
DWB_I_U12	planować i organizować pracę własną oraz współdziałać i pracować w zespole	P6S_UO	
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do:</b>			
DWB_I_K01	dokonania samooceny stanu swojej wiedzy i umiejętności z zakresu designu w biznesie	P6S_KK	P6S_KK
DWB_I_K02	doceniania znaczenia wiedzy i zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemów poznawczych i praktycznych	P6S_KK	
DWB_I_K03	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	P6S_KO	P6S_KO
DWB_I_K04	inicjowania i współorganizowania działań na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego	P6S_KO	P6S_KO
DWB_I_K05	brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania związane z wykonywaną pracą oraz pełnioną rolą zawodową	P6S_KR	P6S_KR
DWB_I_K06	przestrzegania etyki zawodowej i wymagania tego od innych oraz podejmowania działań mających na celu dbałość o dorobek i tradycje zawodów związanych ze studiowanym kierunkiem	P6S_KR	P6S_KR

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

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

Efekty	D_W01	D_W02	D_W03	D_W04	D_W05	D_W06	D_W07	D_W08	D_W09	D_W10	D_W11	D_W12	D_W13	D_W14	D_W15	D_U01	D_U02	D_U03	D_U04	D_U05	D_U06	D_U07	D_U08	D_U09	D_U10	D_U11	D_U12	D_K01	D_K02	D_K03	D_K04	D_K05	D_K06			
Przedmioty																																				
Język obcy													x											x	x	X				X						
Podstawy filozofii i etyki		X			X										x	x						X		x			x				X					
Podstawy socjologii									X			X											X	X	x					x	X	X				
Podstawy psychologii												X	X								x	X					X									
Różnice kulturowe												X	X										X		X										X	
Edytory tekstu				X											X	X			x					X							X					
Ochrona własności intelektualnej					X				X					X		X	X		X	X			X						X	X						
Wychowanie fizyczne													X															X						X		
Podstawy komunikacji społecznej	X				X							X	X								X	X				X		X				X	X			
Komunikacja symboliczna i niewerbalna								X			X	X				X					X	X									X					
Grafika menedżerska i prezentacyjna												X							X					X				X	X							
Zarządzanie karierą							X																X		X		x		X						x	
Zarządzanie							X																X		X											
Rachunkowość										X				X									X	X				X		X						
Zarządzanie zmianą							X	X												X			X									X				
Podstawy ekonomii					X			X															X	X	x											
Zarządzanie marką							X	X	X		X	X				X						X	X				X	X								
Finanse przedsiębiorstwa														X										X						X						
Zarządzanie projektami							X	X												X			X				X	X		X						
Zarządzanie jakością					X												X						X				X	X				X				
Marketing i reklama									X	X	X									X	X	X						X	X					X		
Badania marketingowe									X	X										X	X	X			x			X	X							
Inicjowanie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej										X					x						X				x								x		X	
Historia sztuki	X	X															X	X												X						
Estetyka	X	X															X	X												X					X	
Historia designu	X	X	X		X	X																														
Kształtowanie klimatu barwnego												X										X					X		X							
Struktury wizualne		X															X	X									X	X	X							
Kształtowanie przestrzeni	X	X	X	X												X	X														X	X				
Ergonomia					X	X							X									X								X						
Wydawnictwa promocyjne			X	X		X		X	X							X	X		X								X	X	X							
Projektowanie reklamy 3D			X							X					X	X		X	X					X						X						
Trendy współczesnego designu	X	X	X														X																			
Wprowadzenie do Design Thinking			X	X					X							X						X	X				X		X		X	X			X	
Rysunek i podstawy grafiki		X		X														X													x				X	
Rysunek techniczny				X														X	X									X								X
Grafika komputerowa		X	X	X					x		X					X	X		X	X		X	X		X		x				x				X	
Fotografia cyfrowa	X	X														X	X	X	X				X					X		x					X	
Plener projektowy	x	X		X	X											X	X	X			X						X	X		x	X				X	
Komputerowe wspomaganie projektowania				X												X			X																	X
Pracownia projektowania		X	X	X	X											X	X	X	X										x		x					
Praktyka zawodowa 1 i 2						x	x	x															x		X				X	x					x	
Communication Skills in Business												x	X								x				x	X			X	x					x	



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

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	TREŚCI PROGRAMOWE
Język obcy	<p>Przygotowanie do egzaminu certyfikacyjnego TOEIC lub WiDaf Basic.</p> <p>Dane osobowe, nawiązywanie pierwszych kontaktów, przedstawianie się, telefonowanie, liczebniki; czasownik 'być'; czas teraźniejszy</p> <p>Rodzina i przyjaciele, nazwy członków rodziny, podawanie podstawowych informacji o osobach; rzeczowniki cz.II</p> <p>Opis stanowiska. Obowiązki w pracy. Praca przy komputerze. Czas teraźniejszy cz.I;</p> <p>Jedzenie, produkty spożywcze, posiłki, przyzwyczajenia kulinarne, zamawianie w restauracji, kawiarni, płacenie, zakupy żywności; pytania i formy grzecznościowe;</p> <p>Mieszkanie, nazwy pomieszczeń, sprzętów gospodarstwa domowego, określanie położenia przedmiotów, opis miejsca zamieszkania, handel nieruchomościami; przyimki miejsca, konstrukcja ' jest/znajduje się;</p> <p>Pieniądz (słownictwo dot. bankomatów, banku, kart kredytowych); liczebniki cz.II, czas przeszły;</p> <p>Komunikacja, telefonowanie, rozmowy, ustalanie terminów; umawianie się na spotkanie czas przyszły;</p>
Podstawy filozofii i etyki	<p>Historia filozofii i etyki – starożytność (czym jest filozofia, kierunki w filozofii i etyce, etyka a moralność, presokratycy, pitagorejczycy, Sokrates, szkoły hellenistyczne, Platon, Arystoteles)</p> <p>Historia filozofii i etyki – średniowiecze (św. Augustyn, św. Tomasz)</p> <p>Historia filozofii i etyki – filozofia francuska, brytyjska, niemiecka filozofia nowożytna (Kartezjusz, Blaise Pascal, Spinoza, Jean-Jacques Rousseau, Tomasz Hobbes, George Berkeley, utilitaryzm, Wilhelm Leibniz, Immanuel Kant, Johann Gottlieb Fichte, Georg Wilhelm Friedrich Hegel, Ludwig Feuerbach, Max Stirner, Soren Kierkegaard, Historia filozofii i etyki - filozofia pesymizmu, psychoanaliza, egzystencjalizm (Artur Schopenhauer, Friedrich Nietzsche, Zygmunt Freud, Karl Gustaw Jung, Erich Fromm, Martin Heidegger, Jean-Paul Sartre, Albert Camus, Karl Jaspers, Gabriel Marcel)</p> <p>Historia filozofii i etyki - Szkoła Lwowsko-Warszawska, Henryk Elzenberg</p> <p>Nowe przykazania Petera Singera</p> <p>Tanatologia - wokół śmierci, aborcja, eutanazja</p>
Podstawy socjologii	<p>Wprowadzenie do socjologii. Narodziny socjologii i jej subdyscyplin</p> <p>Kształtowanie się jednostki – socjalizacja, relacje społeczne, powstawanie „ja”, role społeczne</p> <p>Od zachowań do działań społecznych.</p> <p>Zorganizowane formy działania (organizacje i instytucje społeczne).</p> <p>Wyobrażenia socjologiczne. Obserwacje na ulicach miast</p> <p>Interakcje społeczne. Tożsamość, status, rola</p> <p>Stratyfikacja – klasyczne koncepcje podziałów społecznych (podziały klasowe, style życia)</p> <p>Metody badawcze wykorzystywane w socjologii – metody ilościowe i jakościowe</p> <p>Socjologia a problemy demograficzne</p> <p>Socjologia wobec środowiska przyrodniczego</p>
Podstawy psychologii	<p>Przedmiot psychologii</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Główne cele psychologii</li> <li>- Przykłady eksperymentów psychologicznych</li> <li>- Główne kierunki psychologiczne ukazujące różne rozumienie funkcjonowania człowieka</li> </ul>

	<p>Uczenie się</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Czego muszą się nauczyć organizmy?</li> <li>- Jakie zdarzenia są sygnałami?</li> <li>- Jakie konsekwencje wiążą się z poszczególnymi działaniami?</li> <li>- Warunkowanie klasyczne Pawłowa</li> <li>- Warunkowanie sprawcze</li> <li>- Zachowanie sprawcze</li> </ul> <p>Pamięć</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Test pamięci</li> <li>- Klasyczne badania nad pamięcią i zapominaniem</li> <li>- Teorie pamięci i zapominania</li> <li>- Jak zapamiętujemy?</li> <li>- Psychologia procesów poznawczych</li> </ul> <p>Myślenie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dzieło Piageta</li> <li>- Wpływ kultury na rozwój poznawczy</li> <li>- Procesy myślowe</li> <li>- Rozumowanie</li> <li>- Rozwiązywanie problemów</li> <li>- Wykorzystywanie komputerów w badaniach nad myśleniem</li> </ul> <p>Emocje i motywacja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interpretacja wzbudzenia emocjonalnego</li> <li>- Jak wywołać i rozpoznać różne emocje?</li> <li>- Części składowe procesu motywacyjnego</li> <li>- Co motywuje ludzi do różnych działań ?</li> </ul>
Różnice kulturowe	<p>Czym jest kultura? Wprowadzenie. Stereotypy i uprzedzenia. Główne orientacje kulturowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- G. Hofstede</li> <li>- R. Gesteland</li> <li>- E. Meyer</li> </ul> <p>Komunikacja międzykulturowa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bezpośrednia i pośrednia komunikacja</li> <li>- przeszkody komunikacji werbalnej</li> <li>- komunikacja niewerbalna</li> </ul> <p>Religia, wartości, nastawienia, zwyczaje - i ich wpływ na biznes Proces negocjacyjny w środowisku międzykulturowym Szok kulturowy</p>
Edytory tekstu	<p>Tworzenie dokumentu. Nowe technologie e-learningowe w nauczaniu przedmiotu. Praca z aplikacją do edycji tekstu. Różne formaty plików. Ustawienie podstawowych opcji i preferencji dla aplikacji (widoki, paski narzędzi, wyświetlanie i ukrywanie znaków formatowania, pomoc.) Stosowanie opcji „znajdź i zamień” dla: tekstu, formatu czcionki, formatu akapitu, znaczników akapitu, dzielenia stron. Symbole specjalne w dokumencie (np. ©, ®, ™)</p> <p>5 Korespondencja seryjna. Przygotowanie dokumentu głównego, listy adresatów (bazy danych w formacie Word, Excel, Access), wstawianie pól. Filtrowanie danych. Scalanie dokumentu seryjnego według zadanych kryteriów.</p> <p>Przygotowanie wydruków. Orientacja strony. Marginesy. Znaki podziału strony.</p> <p>Dodawanie, edytowanie tekstu z użyciem stopek i nagłówków, a także wstawianie do nich różnych pól tekstowych np: data, nazwa pliku, autor. Numerowanie stron. Sprawdzanie pisowni i gramatyki, słownik użytkownika. Podgląd wydruku. Wydruk do formatu PDF</p> <p>Formatowanie. Tekst – czcionka, indeksy, kapitaliki i wersaliki, automatyczne dzielenie wyrazów. Akapit – wyrównanie, wcięcia, odstępy, interlinia, tabulatory,</p>



	<p>listy wypunktowane i numerowane, obramowanie i cieniowanie. Style – tworzenie, modyfikowanie i zastosowanie.</p> <p>Odwołania. Przypisy dolne, podpisy pod tabelami, wykresami, rysunkami, spis treści.</p> <p>Obiekty. Tworzenie i formatowanie tabel. Wstawienie grafiki, wykresów, zmiana rozmiaru i odpowiednie ich rozmieszczenie w dokumencie. Przenoszenie grafik między dokumentami.</p>
Ochrona własności intelektualnej	<p>Kontekst czasowy, terytorialny systemowy (zaprezentowanie i omówienie ważniejszych regulacji międzynarodowych i krajowych), wprowadzenie dwupodziału (prawo autorskie i prawo własności przemysłowej); omówienie definicji ustawowej utworu (pozytywnej i negatywnej), klasyfikacja utworów, pojęcie praw pokrewnych</p> <p>Pojęcie praw bezwzględnych, omówienie autorskich praw osobistych i majątkowych; licencje ustawowe – dozwolony użytek prywatny, dozwolony użytek osobisty; problematyka plagiatu i posługiwanie się prawem cytatu</p> <p>Omówienie praw twórcy, współtwórców, pracodawców i innych podmiotów nie będących twórcami</p> <p>Procedura cywilna i karna w zakresie ochrony praw autorskich i praw pokrewnych</p> <p>Przedmiot ochrony w prawie własności przemysłowej; pojęcia wynalazku, wzoru przemysłowego, wzoru użytkowego;; zasady wspólne dla wynalazków, wzorów przemysłowych i użytkowych; pojęcie wzoru przemysłowego Wspólnoty;</p> <p>Materialna i proceduralna problematyka patentu</p> <p>Prawa ochronne i rejestracja wzorów przemysłowych i użytkowych; problematyka znaków towarowych i topografii układów scalonych</p> <p>Obrót prawami własności intelektualnej - charakterystyka dyspozycji cywilnoprawnych (umowy rozporządzające, licencje, rozporządzenia testamentowe)</p>
Podstawy komunikacji społecznej	<p>Definicje, cechy i funkcje komunikacji społecznej ( Modele komunikacji (model Shannona Weavera i jego ewolucje, tym model T. Goban Klasa)</p> <p>Funkcje komunikacji wg Romana Jakobsona</p> <p>Procesy komunikowania się</p> <p>Składniki aktu komunikacji</p> <p>Skuteczność w komunikacji</p> <p>Typologia środków i narzędzi komunikacji</p> <p>Komunikacja masowa</p> <p>Główne techniki i strategie komunikacyjne stosowane w mediach publicznych i prywatnych</p> <p>Media centralne a lokalne</p> <p>Środowisko medialne</p> <p>Etyka komunikacji</p> <p>Propaganda i reklama w komunikacji (</p> <p>Widzenie fizjologiczne i psychologiczne i uwarunkowania percepcji wizualnej</p> <p>Tworzenie się informacji na poziomach: fizycznym, biologicznym, kulturowo cywilizacyjnym</p> <p>Nośniki i treść komunikatu wizualnego</p> <p>Zagadnienia identyfikacji</p> <p>Reklama jako proces kreacji</p> <p>Intryga zapewniająca atrakcyjność dla adresatów reklamy</p> <p>Pożywienie jako element psychologii komunikacji</p> <p>Koncepcje C. Levi Straussa</p> <p>Pożywienie w kulturach tradycyjnych a ponowoczesność</p> <p>Współczesna kultura europejska jako tło komunikacji</p> <p>Globalizacja i glokalizacja</p> <p>Kultura masowa</p>

	<p>Poszukiwanie bohatera (Wielki Brat)  Feminizm i płeć w komunikacji  Nowoczesny dom Europejczyka  Komunikacja w relacjach między społecznościami odmiennymi kulturowo  Komunikacja wewnątrz kulturowa  Rodzaje etnocentryzmu  Wybrane koncepcje komunikacji międzykulturowej  Język jako narzędzie komunikacyjne  Procesy komunikowania się  Składniki aktu komunikacji  Skuteczność w komunikacji  Typologia środków i narzędzi komunikacji  Etyka w komunikacji</p>
<p>Komunikacja symboliczna i niewerbalna</p>	<p>Znaki i oznaki. Symbole, wskaźniki arbitralne i inne formy komunikacji symbolicznej  Rozumienie kinezyki. Funkcje komunikacji niewerbalnej.  (obszary i formy zastępowania oraz uzupełniania komunikacji werbalnej)  Style komunikacji symbolicznej i niewerbalnej  (postawy afiliatywne i postawy dominatywne)  Przebiegi komunikatów niewerbalnych i ich zmiany pod wpływem emocji lub otoczenia  (mimika, pantomimika, proksemika, komunikaty paralingwistyczne, aparycja (odzież, ozdoby, makijaż), budowa i postawa ciała, fizjologiczne objawy emocji)  Oczy i kontakty wzrokowe jako niewerbalny sygnał niewerbalny (różnice kulturowe, różnice płci)  Komunikacja wizualna (logo, logotyp) a marketing  Podstawy semiotyki. Funkcje znaku</p>
<p>Grafika menadżerska i prezentacyjna</p>	<p>Szablony i wzorce slajdów. Dodawanie i modyfikacja wzorca slajdów oraz wzorca tytułowego, zastosowanie niestandardowego wzorca do wybranych slajdów. Tworzenie i modyfikacja szablonu oraz motywu. Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010.  Multimedia. Wstawianie do prezentacji plików filmowych i dźwiękowych. Zmiany ustawień i efektów animacji niestandardowej. Nadawanie animacji wykresom, obiektom graficznym, zmiany w kolejności ich odtwarzania. Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010.  Zwiększenie wydajności. Hipertłącza. Wstawianie i modyfikowanie przycisku akcji. Osadzanie w prezentacji obiektów i łączy do zewnętrznych plików. Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010.  Zarządzanie prezentacją. Pokazy niestandardowe. Ustawienia pokazu (np. chronometraż). Zarządzanie pokazem. Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010.  Założenia projektowe prezentacji. Nowe technologie e-learningowe w nauczaniu przedmiotu. Wpływ audytorium i środowiska na projektowanie prezentacji. Dostosowanie zawartości prezentacji do dostępnego czasu oraz zaplanowanie chronometrażu. Ograniczanie szczegółowości elementów graficznych i tekstu. Stosowanie spójnych stylów oraz właściwego kontrastu kolorystycznego. Zastosowanie elementów projektu graficznego takich jak: wielkość czcionki, tekst alternatywny, kolor, ograniczanie liczby animacji i przejść. Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010  Wykresy i diagramy. Wstawianie, modyfikacja i formatowanie wykresów oraz diagramów. Stosowanie dla tych obiektów prostych animacji. Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010  Obiekty graficzne. Formatowanie kształtów (wypełnienie, przezroczystość, efekt 3-W). Formatowanie obrazów i zdjęć (dostosowywanie jasności, kontrastu, skali odcieni szarości, efektu rozmycia). Przemieszczanie obiektów graficznych</p>

	(przycinanie, skalowanie, konwertowanie grafiki, ukrywanie). Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010. Wprowadzenie w problematykę edytorów tekstu
Zarządzanie karierą	<p>Samocena: zasady rozpoznawania posiadanego zasobu i budowania własnej wartości:</p> <p>Moje mocne strony – Skąd o nich wiem? Jak najchętniej je wykorzystuję?</p> <p>Moje słabsze strony – Skąd o nich wiem? W czym mi przeszkadzają?</p> <p>Wprowadzenie STAR jako struktury umożliwiającej rozpoznanie własnych zasobów.</p> <p>Ocena, które umiejętności rynek poszukuje najbardziej?</p> <p>Umiejętność, mocna strona a kompetencja – Jestem kompetentny/a w zakresie...</p> <p>Moja motywacja</p> <p>Motywacja wewnętrzna: Co mnie motywuje: Jakie typy zadań? Jakie środowisko? Jakimi wartościami się kieruję? Jak siebie widzę/w jakim miejscu chcę być za 3..5 ..10 lat? Co chcę osiągnąć”</p> <p>Motywacja zewnętrzna</p> <p>Co oczekuję w zamian? Po co pracuję?</p> <p>Kluczowe zasady pisania CV i l.mot.</p> <p>Struktura, obowiązkowe informacje, co warto umieścić</p> <p>Czego nie należy umieszczać</p> <p>Jak ominąć pewne informacje</p> <p>Moje idealne miejsce pracy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Przygotowanie zasad własnych opracowywania materiałów do opracowania portfolio standardowego oraz na społecznych stronach internetowych.</li> </ul> <p>Autoprezentacja</p> <p>Prezentacja własnych umiejętności, preferencji i predyspozycji zawodowych przed pracodawcą w rozmowie kwalifikacyjnej</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Struktura odpowiedzi na rozmowie kwalifikacyjnej (STAR; BSTAR)</li> <li>- Dobranie przykładu dla poświadczenia kompetencji</li> <li>- Publiczna prezentacja własnej osoby na rozmowie kwalifikacyjnej</li> </ul>
Wychowanie fizyczne (studia stacjonarne)	<p>Organizacja zajęć, bhp, kryteria na zaliczenie.</p> <p>Rodzaje i specyfika zajęć wychowania fizycznego.</p> <p>Rola muzyki w zajęciach w-f-u.</p> <p>Metodyka nauczania</p> <p>Przepisy, techniki, taktyki gry.</p> <p>Tok zajęć, intensywność, wszechstronność, monitorowanie ćwiczeń.</p> <p>Zasady bezpieczeństwa na zajęciach wychowania fizycznego.</p> <p>Pierwsza pomoc przedmedyczna.</p>
Zarządzanie	<p>Historia myśli w dyscyplinie nauk o zarządzaniu.</p> <p>Otoczenie instytucji.</p> <p>Proces planowania.</p> <p>Elementy organizowania.</p> <p>Procesy motywowania i kontrolowania.</p> <p>Kierownicy w instytucjach.</p> <p>Synergia i efekt organizacyjny jako warunki sprawnego osiągnięcia zamierzonych celów instytucji (w formie e-learningu).</p> <p>Procesy decyzyjne we współczesnych instytucjach (w formie e-learningu).</p>
Rachunkowość	<p>Istota rachunkowości funkcje, zasady i regulacje prawne rachunkowości</p> <p>Bilans przedsiębiorstwa</p> <p>Operacje gospodarcze i ich wpływ na składnik bilansu</p> <p>Pojęcie i funkcjonowanie konta księgowego. Rodzaje kont. dzielenie i łączenie kont księgowych</p> <p>Wycena i ewidencja wybranych aktywów i pasywów</p> <p>Warianty ustalania wyniku finansowego</p>

	<p>Dokumenty księgowe i księgi rachunkowe Sprawozdawczość finansowa Bilans przedsiębiorstwa. Dokumenty księgowe, operacje gospodarcze i ich wpływ na składniki majątkowe Budowa i funkcjonowanie kont księgowych. Rodzaje kont. dzielenie i łączenie kont księgowych Zestawienie obrotów i sald kont syntetycznych i analitycznych Warianty ustalania wyniku finansowego</p>
Zarządzanie zmianą	<p>Wprowadzenie do zarządzania zmianą: 1. Definicja zmiany 2. Zmiana jako inwestycja 3. Specyfika zarządzania zmianą 4. Teorie wprowadzania zmian 5. Wizja zmiany Źródła i czynniki zmian: 1. Czynniki i źródła wewnętrzne 2. Czynniki i źródła zewnętrzne 3. Czynniki i źródła zarządzania Zmiana wzorca organizacyjnego: 1. Definicja wzorca organizacyjnego 2. Wyzwania związane ze zmianami wzorca organizacyjnego 3. Dążenie do współpracy w ramach organizacji 4. Dynamika zmian wzorca organizacyjnego Zmiana w obszarze zasobów ludzkich: 1. Sposoby doboru i rekrutowania pracowników 2. Pozyskiwanie przez pracowników nowych umiejętności niezbędnych do wdrożenia zmiany 3. Dopasowywanie kompetencji pracowników do zmian w organizacji 4. Zwalnianie pracowników lub zastępowanie ich w kontekście wprowadzania zmian Zmiana w działaniach marketingowych: 1. Zmiany w zakresie promocji. 2. Zmiany w zakresie produktu (w tym opakowania). 3. Komunikaty reklamowe. Opór wobec zmian: 1. Potrzeby ludzi w procesie zmian 2. Nastawienie ludzi do zmian 3. Prawo przekory 4. Sposoby przewyższania oporu wobec zmian 5. Stymulowanie pozytywnych reakcji na zmiany</p>
Podstawy ekonomii	<p>Ogólna charakterystyka ekonomii Przedmiot i zakres. Historia pojawienia się i rozwoju ekonomii; Metoda ekonomii; Prawa i teorie ekonomiczne; Podstawowy problem ekonomiczny; Ekonomia pozytywna i normatywna; Mikroekonomia, makroekonomia, mezoekonomia i ekonomia globalna. Podstawowe pojęcia i prawa ekonomiczne Rynek jako mechanizm regulacji; podmioty gospodarki rynkowej; konkurencja doskonała i niedoskonała; monopole, ich formy oraz stopień monopolizacji rynku, spółki i ich rola w koncentracji produkcji oraz kapitału; Popyt, prawo popytu oraz czynniki wyznaczające popyt; elastyczność popytu, jej rodzaje i poziom, funkcja popytu i jej przesunięcia; anomalie rynkowe: paradoks Giffena i efekt Veblena;  Podaż, prawo podaży, czynniki określające podaż, elastyczność podaży, funkcja podaży i jej przesunięcia; Pieniądz w gospodarce rynkowej: historia, pojęcie, rodzaje i funkcje pieniądza; Pojęcie, rodzaje i funkcje cen; Rynkowe procesy dostosowawcze: równowaga rynkowa; model pajęczyny.</p>

	<p>Rzadkość i możliwości produkcyjne Pojęcie rzadkości i jej implikacje; Krzywa możliwości produkcyjnych; Główne dylematy wyboru w gospodarce.możliwości produkcyjnych; Główne dylematy wyboru w gospodarce</p> <p>Racjonalność podmiotów gospodarczych Założenie, pojęcie racjonalności; Wzorzec homo economicus; Współczesne teorie racjonalności: teoria racjonalności ograniczonej, racjonalności X oraz racjonalności wytorowanej;Polimorfizm zasady racjonalnego gospodarowania.</p> <p>Ograniczenia budżetowe Linia budżetowa; Dochody gospodarstw domowych i ich wpływ na zmianę ograniczeń budżetowych; Ceny towarów i usług a ograniczenia budżetowe.</p> <p>Potrzeby i preferencje konsumentów Pojęcie potrzeb i ich rodzaje; Preferencje a koszyki dóbr i usług. System preferencji i ich przechodniość; Standardowe i niestandardowe krzywe objętości; Prawo malejącej marginalnej stopy substytucji.</p> <p>Równowaga konsumenta i jej zmiany Podstawowy warunek równowagikonsumenta; Krzywa dochód konsumpcja a dobra normalne i podrzędne; prawoEngela; Krzywa cena konsumpcja; efekt substytucyjny i dochodowy zmian cen (tożsamość Stuckiego); efekt substytucji i dochodowy dla dóbr Giffena</p> <p>Przedsiębiorstwo jako podmiot gospodarujący Alternatywne teorie przedsiębiorstwa Geneza przedsiębiorstwa; Zasadnicze pytania teorii przedsiębiorstwa: czym jest przedsiębiorstwo, cele przedsiębiorstwa, teoria przedsiębiorstwa i przedsiębiorczości a teoria równowagi; Przedsiębiorstwo w ujęciu ekonomii neoinstytucjonalnej</p> <p>Podstawy decyzji ekonomicznych producenta Produkcja, organizacja, technologia, współczynniki technologiczne;Rola zysku w przedsiębiorstwie; efektywność techniczna i ekonomiczna produkcji;</p> <p>Funkcja produkcji pojęcie, rodzaje, funkcja produkcji w długim i krótkim okresie; Produkt całkowity, przeciętny i marginalny; prawo malejących przychodówmarginalnych; Izokwanty produkcji; malejąca marginalna stopa technicznej substytucji; Optimum produkcji: linia jednakowego kosztu a izokwanty produkcji; ścieżka ekspansji produkcji; zmiany cen czynników produkcji</p> <p>Koszty produkcji a przychody równowaga przedsiębiorstwa. Klasyfikacja kosztów; Kategoria utargu i jego rola w decyzjach producenta; Koszt krańcowy a utarg krańcowy; Prawo malejących przychodów krańcowych; decyzje produkcyjne przedsiębiorstwa w krótkim okresie; Decyzje produkcyjne przedsiębiorstwa w długim okresie; wpływ postępu technicznego na produkcję i koszty</p> <p>Konkurencja doskonała i pełny monopol analiza komparatywna. Decyzje produkcyjne przedsiębiorstwa w warunkach konkurencji doskonałej; Produkcja i cena w warunkach monopolu pełnego; różnicowanie cen przez monopol;Porównanie równowagi przedsiębiorstwa wolnokonkurencyjnego i monopolu pełnego</p> <p>Konkurencja monopolistyczna i oligopolistyczna Założenia modelu konkurencji monopolistycznej; równowaga przedsiębiorstwa w warunkach konkurencji monopolistycznej; formy konkurencji monopolistycznej; Założenia modelu oligopolu; złamana krzywa popytu w oligopolu; formy konkurencji a polityka cenowa oligopolu</p> <p>Rynki czynników produkcji Rynek pracy elementy jego analizy; Rynek kapitału i jego funkcjonowanie; Rynek ziemi we współczesnej gospodarce</p>
Zarządzanie marką	<p>Istota zarządzania marką podstawowe pojęcia dotyczące marki i procesu zarządzania marką.</p> <p>Koncepcje z zakresu zarządzania marką, uwarunkowani wewnętrzne i zewnętrzne zarządzania marką.</p> <p>Pozycjonowanie strategia pozycjonowania, metody wyboru wyróżników marki, osobowość marki i archetypy marki</p>

	<p>Tożsamość wizualna marki logotyp, typologia logotypów, księga marki (brand book) i zasady jego wykorzystania</p> <p>Komunikacja marki strategia w zakresie komunikacji, rola narzędzi promocji w procesie budowania marki</p> <p>Public Relations oraz koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) dla marki</p> <p>Architektura marki typologia architektury marki, uwarunkowania wdrożenia</p> <p>Metody oceny pozycji marki na rynku</p> <p>Trendy w zakresie zarządzania marką</p> <p>Projekt: koncepcję zarządzania marką dla wybornego przykładu</p>
<p>Finanse przedsiębiorstwa</p>	<p>Istota finansów przedsiębiorstwa</p> <p>Podstawowe zasady oceny kondycji finansowej przedsiębiorstwa. Omówione zostaną zasady obliczania i interpretacji głównych wskaźników płynności, rentowności i zadłużenia.</p> <p>Kształtowanie struktury majątku i kapitału w przedsiębiorstwie. Omówione zostaną: zasady analizy prognozy rentowności, mechanizm działania dźwigni operacyjnej oraz wykorzystanie dźwigni w planowaniu zysku operacyjnego. Ponadto zaprezentowane zostaną zasady dźwigni finansowej, jej dodatni i ujemny efekt i wpływ zadłużenia na rentowność firmy.</p> <p>Kapitały i fundusze podmiotów gospodarczych. Koszt kapitału. Omówione zostaną rodzaje kapitałów własnych i obcych w przedsiębiorstwie oraz ich wady i zalety. Zaprezentowane zostaną zasady ustalania kosztu kapitału własnego i obcego oraz średnioważonego kosztu kapitału (WACC).</p> <p>Podstawy zmiany wartości pieniądza w czasie wstęp do oceny opłacalności inwestycji. Omówione zostaną: pojęcie oprocentowania i dyskontowania oraz zasady wyznaczania wartości przyszłej i obecnej kapitału.</p> <p>Inwestycje i ich ocena. Omówione zostaną: pojęcie i rodzaje inwestycji w przedsiębiorstwie, oraz podstawowe zasady finansowej oceny ich opłacalności. Przedstawione zostaną metody statyczne (okres zwrotu, prosta stopa zwrotu) jak i dynamiczne (wartość zaktualizowana netto NPV i wewnętrzna stopa zwrotu IRR).</p> <p>Kształtowanie struktury majątku i kapitału w przedsiębiorstwie . Omówione zostaną: zasady analizy prognozy rentowności, mechanizm działania dźwigni operacyjnej oraz zasady analizy prognozy rentowności, mechanizm działania dźwigni operacyjnej oraz wykorzystanie dźwigni w planowaniu wykorzystanie dźwigni w planowaniu zysku operacyjnego. Ponadto zaprezentowane zysku operacyjnego. Ponadto zaprezentowane zostaną zasady dźwigni finansowej, jej dodatni i ujemny efekt i wpływ zadłużenia na zostaną zasady dźwigni finansowej, jej dodatni i ujemny efekt i wpływ zadłużenia na rentowność firmy.rentowność firmy.</p> <p>Kapitały i fundusze podmiotów gospodarczych . Koszt kapitału. Omówione zostaną rodzaje kapitałów własnych i obcych w przedsiębiorstwie oraz ich wady i zalety. Zaprezentowane zostaną zasady ustalania kosztu kapitału własnego i obcego oraz średnioważonego kosztu kapitału (WACC).</p> <p>Podstawy zmiany wartości pieniądza w czasie wstęp do oceny opłacalności inwestycji. Omówione zostaną: pojęcie oprocentowania i dyskontowania oraz zasady wyznaczania wartości przyszłej i obecnej kapitału.</p>
<p>Zarządzanie projektami</p>	<p>Wprowadzenie do zarządzania projektami:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. pojęcie projektu,</li> <li>2. przykłady projektów,</li> <li>3. istota zarządzania projektami,</li> <li>4. rozwój zarządzania projektami,</li> <li>5. cykl życia projektu,</li> </ol>

6. etapy realizacji projektu.

Planowanie jako podstawa zarządzania projektami:

1. definicja planowania i planu,
2. planowanie struktury zadań projektu,
3. planowanie przebiegu projektu,
4. planowanie zasobów projektu,
5. wykres Gantta,
6. podejście do planowania od strony produktów i od strony zadań,
7. przykłady planów p rojektów.

Projektowe struktury organizacyjne:

1. istota organizowania i struktury organizacyjnej,
2. tradycyjne struktury organizacyjne,
3. projektowe struktury organizacyjne:
  - a. wpływowa ” struktura projektowa,
  - b. czysta organizacja projektowa (produktowa) lub autonomiczna organizacja projektowa,
  - c. macierzowa forma organizacji,
  - d. zleceńowa struktura projektowa,
  - e. zarządzanie projektem w komórce funkcjonalnej (w strukturze liniowej),
  - f. struk tury wykorzystywane przy współpracy przedsiębiorstw w ramach projektu,
4. ewolucja struktur od funkcji, przez projekty do procesów.

Zarządzanie projektem europejskim:

1. znaczenie Unii Europejskiej,
2. programy operacyjne, priorytety, działania i poddziałania,
3. przygotowanie przedsięwzięć inwestycyjnych na podstawie konstrukcji studium wykonalności,
4. generatory wniosków aplikacyjnych,
5. przykłady projektów unijnych.

Zarządzanie ryzykiem i kryzysem projektów:

1. istota ryzyka i kryzysu,
2. metody i techniki służące zarządzaniu ryzykiem projektów,
3. źródła ryzyka w projektach i sposoby ich redukcji,
4. macierz ryzyka,
5. koncepcja opcji,
6. model NTCP projektu innowacyjnego,
7. przykłady kryzysów w projektach,
8. etapy zarządzania kryzysem projektu.

Dojrzałość projektowa organizacji:

1. rozwój zagadnienia dojrzałości organizacji,
2. dojrzałość procesowa organizacji,
3. dojrzałość projektowa organizacji,
4. modele dojrzałości projektowej (The Kerzner Project Management Maturity Model, (PM)2 Model),
5. zastosowanie oc eny dojrzałości projektowej w zarządzaniu,
6. wyniki badań dojrzałości projektowej w Polsce i na świecie.

Definiowanie pomysłu, koncepcji projektu, identyfikacja projektu.

Elementy studium wykonalności projektu omówienie struktury pracy zaliczeniowej.

Struktura podziału pracy WBS zadanie: WBS dla projektu budowa domu ”, case study firma MAXX

Interesariusze projektu oraz Matryca Logiczna Projektu (LFA) zadanie: LFA dla projektu rozbudowa i wyposażenie muzeum w miejscowości X

Harmonogram projektu, wykres sieciowy, wykres Gantta case study organizacja balu

Budżet projektu oraz macierz podziału obowiązków RAM.

	<p>Ryzyko projektu: analiza jakościowa ryzyka projektu macierz ryzyka, analiza jakościowo ilościowa FMEA efektów form niepowodzenia.</p>
<p>Zarządzanie jakością</p>	<p>Definicje jakości. Istota i pojęcie jakości; definicje deskryptywne i wartościujące. Ewolucja w podejściu do problematyki jakości. Geneza zarządzania jakością od inspekcji, przez kontrolę jakości i zapewnianie jakości, do zarządzania jakością; twórcy koncepcji: W.A. Sheward, P.B. Crosby, W.E. Deming, A.V. Feigenbaum, J.M. Juran, K. Ishikawa, G.</p> <p>Prekursorzy i założenia koncepcji TQM (Total Quality Management). 14 punktów W.E. Deminga, trylogia M.J. Jurana, 14 kroków jakości P.B. Crosby ego, zasady i modele TQM.</p> <p>System Six Sigma. Geneza Six Sigma; definicja Six Sigma; pomiar w Six Sigma; zasady Six Sigma; procesy i metodyki Six Sigma, struktura zarządzania programem Six Sigma. Problematyka normalizacji, certyfikacji i integracji systemów zarządzania. Międzynarodowa Organizacji Normalizacyjna (ISO) geneza i cele działalności; standardy jakości i inne standardy zarządzania; potrzeba integracji systemu zarządzania. Standard zarządzania jakością ISO serii 9000. Struktura normy i jej ewolucja; zasady zarządzania jakością według normy ISO serii 9000:2008; pojęcie procesu, podejście procesowe; dokumentacja systemu zarządzania jakością; ocena i certyfikacja systemu zarządzania jakością. Standard zarządzania środowiskowego ISO serii 14000. Geneza i rozwój norm środowiskowych; struktura normy ISO serii 14000:2004. Standard zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Struktura normy ISO PN N/OHSAS 18001. Standard zarządzania bezpieczeństwem informacji. Struktura normy ISO 27001. Metody i narzędzia doskonalenia jakości. Schemat blokowy; arkusz kontrolny; analiza Pareto; diagram przyczynowo skutkowy Ishikawy.</p> <p>Wybrane branżowe systemy i standardy zarządzania jakością. ISO/TS 16949 (wcześniej: QS 9000, AVSQ, VDA6.1, EAQF); HACCP; GMP; GHP; GAP; GLP. QS 9000, AVSQ, VDA6.1, EAQF); HACCP; GMP; GHP; GAP; GLP.</p> <p>Wybrane branżowe systemy i standardy zarządzania jakością. BRC Globalny Standard Żywnościowy (ang. Global Standard Food); IFS; ISO 22000; AQAP; ISO 13485; TL 9000</p> <p>Definicje jakości. Studium przypadku: Klient w organizacji: część wspólna koncepcji marketingowej i koncepcji TQM, orientacja na klienta, teoria satysfakcji klienta, definicje jakości: deskryptywne i wartościujące.</p> <p>Zasady TQM. Studium przypadku: Zarządzanie jakością w instytucji publicznej: systemowe podejście do doskonalenia organizacji sekwencja działań, osoby, które winny być zaangażowane w proces doskonalenia, zasady TQM.</p> <p>Podejście procesowe. Studium przypadku: Proces realizacji praktyk studenckich w uczelni wyższej: schemat blokowy, mapowanie procesu, podejście procesowe.</p> <p>Narzędzia i techniki zarządzania jakością. Studium przypadku: Analiza kosztów reklamacji w firmie budowlano-montażowej, koszty jakości, analiza Pareto, diagram przyczynowo skutkowy Ishikawy.</p> <p>Standard zarządzania jakością ISO serii 9000. Studium przypadku: Wdrożenie systemu zarządzania jakością (SZJ) w firmie SIKA: struktura normy ISO serii 9000, dokumentacja i certyfikacja SZJ, przyczyny niedoskonałości SZJ w analizowanym przedsiębiorstwie, sposoby usprawnień SZJ w analizowanym przedsiębiorstwie.</p>



	<p>Usprawnianie procesu biznesowego. Studium przypadku: usprawnianie procesu biznesowego w FOD Toral, wytyczne do projektu/pracy zaliczeniowej.</p> <p>Wdrażanie systemu zarządzania jakością w organizacji kultura jakości. Studium przypadku: Zarządzanie jakością w instytucji publicznej: argumenty, które skłoniłyby pracowników do wzięcia udziału w procesie zmian (usprawni eń), postawy i wartości niepożądane w organizacji oraz postawy i wartości, które chcielibyśmy promować w organizacji, kultura jakości.</p>
Marketing i reklama	<p>Geneza i definicje marketingu. Marketing na początku XXI wieku. Funkcje marketingu. Orientacje przedsiębiorstw na rynku. Istota orientacji marketingowej. Zasady marketingowego działania firmy w gospodarce rynkowej.</p> <p>Potrzeby i preferencje nabywców. Koncepcja marketingu mix i formuła 4C</p> <p>Pojęcie produktu i klasyfikacja. Poziomy produktu oraz jego funkcje i cechy użytkowe. Analiza cyklu życia produktu. Marka, jakość i opakowanie produktu.</p> <p>Istota i znaczenie ceny w marketingu. Uwarunkowania decyzji cenowych przedsiębiorstwa. Strategiczne cele polityki cen. Metody ustalania cen. Strategie cen.</p> <p>Pojęcie dystrybucji, jej znaczenie i podstawowe funkcje. Rodzaje kanałów dystrybucji. Strategie dystrybucji.</p> <p>Pojęcie REKLAMY zadania i znaczenie reklamyw obszarze komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa/. Instrumenty promocji. Ocena skuteczności narzędzi promocji.</p> <p>Zachowania klienta a reklama. Psychologiczne aspekty reklamy.</p> <p>Segmentacja rynku konsumenckiego,. Warunki efektywnej segmentacji. Wybór rynku docelowego. Strategie wyboru segmentów. Pozycjonowanie. Reklama w procesie pozycjonowania. Strategie pozycjonowania a rodzaje reklamy. Modele komunikacji w reklamie na ryku klienta.</p> <p>Analiza działań marketingowych wybranego przedsiębiorstwa. Identyfikacja instrumentów marketingowych , ich ocena oraz diagnostyka.</p> <p>Analiza wybranych przekazów reklamowych z rynku konsumenta. Ocena i diagnostyka wykorzystanej reklamy.</p> <p>Projektowanie działań marketingowych dla wybranego przedsięwzięcia w analizowanym przedsiębiorstwie.</p> <p>Projektowanie działań reklamowych / przekaz reklamowy, kampania reklamowa/ dla wybranego produktu na rynku konsumenta.</p> <p>Wizyta nr 1 Agencja reklamowa</p> <p>Wizyta nr 2 Supermarket w czasie kampanii reklamowej i intensywnych działań marketingowych wspierających sprzedaż produktu.</p>
Badania marketingowe	<p>Rynek jako mechanizm gospodarczy (istota rynku, rodzaje i elementy, segmenty rynku, decyzje w warunkach niepewności i ryzyka). Definicja badania marketingowego, geneza, rozwój, funkcje, typologia.</p> <p>Proces podejmowania decyzji na podstawie informacji pochodzących z badań marketingowych (identyfikacja problemów decyzyjnych i badawczych).</p> <p>Etapy typowego procesu badania marketingowego.</p> <p>Faza przygotowania badania: projektowanie badania i dobór próby (etapy i rodzaje badań, błędy popełniane w trakcie badań, metody projektowania badania, projekt doboru próby).</p> <p>Obliczanie minimalnej liczebności próby dla celów badania marketingowego.</p> <p>Pomiar jako element badania. Poziomy i wiarygodność pomiaru. Skale do pomiaru postaw.</p> <p>Budowa instrumentu pomiarowego. Metody budowy kwestionariusza. Rodzaje pytań i zasady ich budowy. Skalowanie odpowiedzi. Kwestionariusz próbny.</p>

	<p>Klasyfikacja źródeł informacji: źródła pierwotne i źródła wtórne. Klasyfikacja metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych i wtórnych. Tworzenie i wykorzystywanie baz danych. Internet jako droga dostępu do źródeł informacji.</p> <p>Metody pośrednich pomiarów sondażowych (ankietowe metody pomiaru i panel).</p> <p>Metody bezpośrednich pomiarów sondażowych (wywiady, metody projekcyjne, metody obserwacji, rejestracje. degustacje i ocena próbek, pomiary w formie eksperymentu</p> <p>Metody redukcji i analizy danych. Wykorzystanie wybranych mierników statystycznych do analizy zjawisk rynkowych. Wartości średnie i miary zmienności. Wskaźniki dynamiki i tempa wzrostu. Wskaźniki struktury i natężenia. eksperymentu, eksperyment naturalny i sztuczny).</p> <p>Metody prezentacji i kontroli badania oraz ocena jego wyników. Raport pisemny i prezentacja ustna raportu.</p> <p>Etyczne aspekty badania marketingowego. Organizacja badań marketingowych (organizacja w przedsiębiorstwie, firmy badawcze w wybranych krajach świata).</p> <p>Analiza wybranej sytuacji / Case Study Plan badań rynku tworzony zespołowo</p> <p>Źródła danych wykorzystywanych w badaniach. Konstruowanie instrumentów pomiaru dla badań własnych prowadzonych zespołowo</p> <p>Realizacja badań własnych / wtórne i pierwotne/.Praca zespołowa</p> <p>Ocena uzyskanych wyników badań. Raport końcowy z badań rynku. Publiczna prezentacja raportu badań. Prezentacja zespołowa.</p> <p>Projekt</p>
<p>Inicjowanie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej</p>	<p>Kształtowanie podstaw przedsiębiorczych</p> <p>Formy prowadzenia działalności gospodarczych i ich inicjowanie</p> <p>Prowadzenie przedsiębiorstwa</p> <p>Analiza otoczenia organizacji</p> <p>Biznes plan</p> <p>Formy prawne działalności gospodarczej</p> <p>Zakładanie firmy krok po kroku</p>
<p>Historia sztuki</p>	<p>Wprowadzenie w dzieje sztuki specyfika przedmiotu, sposoby i zakres badań historyka sztuki pojęcie stylu, podział sztuk plastycznych, podstawowe techniki artystyczne</p> <p>Historia sztuki pradziejowej i starożytnej I: sztuka starożytnego Egiptu (okres wczesnodynastyczny, Stare Państwo, Średnie Państwo, Nowe Państwo, okres wpływów greckich i rzymskich); sztuka starożytnej Mezopotamii (sztuka sumeryjska, akadyjska, babilońska, asyryjska); sztuka kultur egejskich epoki brązu (sztuka kretańska, sztuka mykeńska).</p> <p>Historia sztuki starożytnej I I: sztuka starożytnej Grecji (okres archaiczny, okres klasyczny, okres późnoklasyczny, okres hellenistyczny); sztuka starożytnych Etrusków; sztuka starożytnego Rzymu (okres republikański i wczesnego cesarstwa, okres średniego cesarstwa, okres późnego cesarstwa); sztuka wczesnochrześcijańska/Sztuka bizantyjska i ruska.</p> <p>Sztuka średniowieczna I: sztuka wczesnośredniowieczna (przedromańska) w Europie (sztuka karolińska, sztuka ottońska, sztuka ostrogocka, sztuka wizygocka, sztuka iroszkocka); sztuka romańska (we Francji, we Włoszech, w Hiszpanii, w Niemczech, w Polsce).</p> <p>Sztuka średniowieczna II: sztuka gotycka w Europie (we Francji, w Anglii, we Włoszech, w Hiszpanii, w Niemczech, w Polsce; gotyk wczesny, gotyk dojrzały, gotyk późny; katedry, cechy, symbolika sztuki).</p> <p>Sztuka Italii przełomu XIII/XIV wieku (Protorenesans); sztuka renesansu w Europie (sztuka włoska XV i XVI wieku teoria sztuki, tło historyczne, humanizm wybitne</p>

	<p>osobowości: Filippo Brunelleschi, Leone Battista Alberti, Andrea Mantegna, Leonardo da Vinci, Michał Anioł, Rafael Santi; sztuka renesansu w krajach na północ od Alp: Francja, Niderlandy, Niemcy (Albrecht Dürer), Polska; sztuka manieryzmu we Włoszech (środowiska artystyczne Sztuka XVII i XVIII wieku: sztuka w służbie kontrreformacji barok (Włochy Accademia degli Incamminati, Caravaggio i caravaggioniści), Francja, Flandria (Rubens), Holandia (Rembrandt i Vermeer)), sztuka rokoka we Francji, Austrii i we Włoszech sztuka epoki Oświecenia</p> <p>klasycyzm</p> <p>Sztuka europejska oraz polska wieki XIX i pocz. XX : romantyzm, realizm, akademizm, nurty antyakademickie: impresjonizm, neoimpresjonizm, postimpresjonizm, symbolizm secesja; sztuka Młodej Polski (Kraków).</p> <p>Sztuka I połowy XX wieku: fowizm, nurty ekspresjonistyczne w Niemczech, kubizm, dadaizm, surrealizm, abstrakcja geometryczna i niegeometryczna, mistrzowie sztuki amerykańskiej, Bauhaus.</p> <p>Sztuka II połowy XX wieku (action painting, Op art i pop art., hiperrealizm, land art., ikony architektury współczesnej, kryzys pojęcia sztuki antyszukiwiska, sztuka krytyczna, nowe media)</p>
Estetyka	<p>Wprowadzenie do metafizyki wartości. Aksjologia jako nauka o wartościach. Główne aspekty estetyki. Dzieło sztuki. Proces twórczy. Doświadczenie estetyczne. Wartości. Pojęcie świata sztuki.</p> <p>Sztuka a znaczenie i historia. Piękno i brzydota znacznie i historia</p> <p>Procesy: twórczy i odbioru</p> <p>Pojęcie formy (taxis, kanon, harmonia, istota, hilemorfizm, konstrukcja). Forma a treść.</p> <p>Od fizycznego przedmiotu do koncepcji.</p> <p>Zagadnienia estetyki starożytnej i średniowiecznej. Awangarda. Neoawangarda. Estetyka fenomenologiczna.</p>
Historia designu	<p>Wiek XIX. Początek kreatywnego myślenia i działania projektowego w produkcji masowej.</p> <p>Style, twórcy obiekty. Wzornictwo początku XX wieku</p> <p>Wzornictwo czasu II wojny światowej.</p> <p>Rzemiosło, sztuka czy przemysł. Rys historyczny ze szczególnym uwzględnieniem XVIII wieku</p>
Kształtowanie klimatu barwnego	<p>Przedmiot psychologii barw</p> <p>Główne cele psychologii barw</p> <p>Przykłady eksperymentów psychologicznych w zakresie postrzegania barw</p> <p>Spostrzeganie barw</p> <p>Sposoby przejawiania się barw</p> <p>Klasyczne badania nad spostrzeganiem barw</p> <p>Doświadczenie Landy</p> <p>Wrażenie barwy</p> <p>Nasycenie barwy, jakość</p> <p>Aberracja chromatyczna</p> <p>Przyczyny ślepoty na barwy</p> <p>Teorie spostrzegania kształtu i widzenie stereoskopowe</p> <p>Złudzenia i zniekształcenia wzrokowe,</p> <p>Wskaźniki głębi</p> <p>Oddziaływanie barw na człowieka</p> <p>Synestezje</p> <p>Barwy a nastroje</p> <p>Teoria wczuwania (empatii)</p> <p>Test preferencji barw</p>

	<p>Wpływ osobowości na preferencje barw  Praktyczne wykorzystanie wiedzy o fizycznych i psychofizjologicznych właściwościach barw  Barwa w pomieszczeniach  Zastosowanie kontrastów barwnych  Funkcja informacyjna i ostrzegawcza barw  Barwa w leczeniu  Spostrzeganie ruchu  Ruch rzeczywisty  Pozorny ruch wizualny  Spostrzeganie ruchów ciała</p>
Struktury wizualne	<p>Punkt, linia, płaszczyzna w tworzeniu struktury wizualnej" Trzy rysunki formatu A 4 maksymalnie wypełnione: 1. strukturą punktów, 2. strukturą linii oraz 3. uzyskanie struktury plamy nierozróżnialnych okiem linii w kartkowej blasze " grafitowego lub długopisowego monochromu matrycy odbitki.</p> <p>"Struktury natury w arborefrottage u" z drzew pobliskiego parku. Wykonanie rysunkowego mega frottage u na dookolnie na drzewie owiniętych, sklejonych arkuszach szarego papieru o wysokości autora na długość wyciągniętej ręki grafitem lub pastelą zrysowującej na papier, wszystkie wypukłości matrycy kory drzewa danego gatunku.</p> <p>Barwy moje w laptopowej " strukturze subiektywnej systematyki " barw z farb akrylowych w pikselowej estetyce " i na klawiaturze " z 7 x 7 = 49. barwami w formacie A 3.</p> <p>Faktury zimowej odzieży w klawiaturze laptopa Kompozycja Klawiatury laptopa " w 16. Dotykowych próbek odzieżowych z materiałów znalezionych " i wyszukanych ", o różnorodnych, ciepłych " powierzchniach. Faktury strukturalnie miękkie, elastyczne, rozciągliwe, uchylne, miłe, szorstkie, itp .</p> <p>Faktury intencjonalne klawiatury laptopa Preparacja w białej, śnieżnej " modelinie 9. rodzajów faktury: zróżnicowania podstawowego, świetlnego, elementowego, modułowego i układowego o. Przedmiotowe, konkretne opracowanie zestawu faktur w klawiaturze laptopa " formatu A 3.</p> <p>Bryły regularne w białej modelinie Wykonanie 5. regularnych geometrycznych brył: 1. kuli, 2. sześciangu, 3. czworoboku foremego, 4. stożka i 5. walca. O identycznych gabarytach i modelowo zróżnicowanych kształtach.</p> <p>Możliwości linii Praktyczne rysunkowo malarskie i graficzne definicje plamy, linii, plamo linii. Rysunkowe i malarskie przedstawienie 16. rodzajów linii regularnych i nieregularnych, organicznych, jednolitych, złożonych, kombinowanych, aż do meandra.</p> <p>Konkretność przestrzeni z pudła wydobyta Przetworzenie pudła zamkniętej przestrzeni w makietę do demonstracji rodzajów stosunków przestrzennych: 1. między elementami, 2. samych elementów w podprzestrzeni i 3. w całej przestrzeni. Podprzestrzenie w przestrzeni.</p> <p>Perspektywy zbieżne osiedla na zdjęciach i w wykresie Cztery skserowane foto ujęcia perspektyw zbieżnych budynków mieszkalnych nowoczesnego osiedla zestawione parami figura (budynek) tło (otoczenie architektoniczne) na mapie " A3. Na bazie foto mappingu osiedla wykreślenie kolorowymi pisakami na kalce technicznej wszystkich linii prostych, tworzących siatkową strukturę przestrzenną perspektyw zbieżnych fragmentu architektury osiedla.</p> <p>Różne układy kompozycje Praktyczne rozróżnienie pojęć układ &lt;&gt; kompozycja. Rozróżnianie i określanie układów zastanych w naturze i rzeczywistości kulturowej. Praktyczne ćwiczenie i wykonanie 12. rodzajów kompozycji, m.in. otwartej,</p>

	zamkniętej, statycznej, dynamicznej, centralnej, dośrodkowej, zwartej, rozproszonej, osiowej, symetrycznej, ramowej, złotej” i szarej
Ergonomia	<p>Warunki widoczności. Ustalenie geometrycznych zakresów pola widzenia dla określonych sytuacji odbioru informacji. Warunki widoczności i determinanty antropometryczne na stanowiskach komputerowych.</p> <p>Zagadnienia dotyczące sterowania. Elementy biomechaniki. Ruch. Siła.</p> <p>Cechy i klasyfikacja czynności ruchowych, szybkość i dokładność ruchów. Siła jako parametr czasowo-przestrzenny.</p> <p>Obciążenie fizyczne, rodzaje obciążeń, metody badań i oceny.</p> <p>Ogólne zasady projektowania obciążenia ciała człowieka. Obciążenie kończyn górnych (siłami sterowania i przemieszczania masy, czynnościami). Obciążenie kończyn dolnych (siłami sterowania, przemieszczaniem). Obciążenie kręgosłupa i innych części ciała.</p> <p>Obciążenie statyczne. Wydatek energetyczny przegląd metod.</p> <p>Obciążenie psychiczne, wysiłek psychiczny czynniki powodujące zmęczenie. Objawy, skutki zmęczenia psychicznego pracą, stres. Dialog człowieka z obiektem technicznym, formy współdziałania, sprzężenia zwrotne, niezawodność układu człowiek obiekt techniczny.</p> <p>System człowiek obiekt w ujęciu teorii informacji, schemat działania: procesy informacyjne, procesy decyzyjne, wykonywanie czynności jako podstawa metodyki oceny wysiłku psychicznego.</p> <p>Kryteria wysiłku psychicznego. Monotonia pracy kryteria monotonii, sposoby oceny. Metody oceny obciążenia psychicznego w warunkach przemysłowych.</p> <p>Informacja, sygnalizacja wzrokowa. Rodzaje informacji przekazywanej za pomocą sygnałów.</p> <p>Zasady projektowania wskaźników. Zasady grupowania i rozmieszczania elementów sterowniczych i sygnalizacyjnych</p> <p>Adaptacja ww. zasad do materialnego otoczenia (przestrzeń, architektura wnętrza, rozmieszczenie sprzętu itp.)</p> <p>Podstawy teorii widzenia barwnego Rola barwy: informacyjna, porządkująca, ułatwiająca pracę itp. Oddziaływanie barwy na człowieka: fizjologiczne, psychiczne, synestezyjne, estetyczne. Barwa a kształtowanie, korygowanie przestrzeni (przemysłowych, użytkowych).</p> <p>Kształtowanie postrzegania potrzeb (niedostatków, nieprawidłowości, zagrożeń) w odniesieniu do produktów i procesów użytkowych jako przygotowanie do analizy ergonomicznej obiektów.</p> <p>Determinanty antropometryczne w projektowaniu produktów i przestrzeni działań, stanowisk pracy.</p> <p>Analiza ergonomiczna wybranego obiektu użytkowego, koncepcja poprawy.</p> <p>Opracowanie listy pytań (adaptacja listy dortmundzkiej) do oceny ergonomicznej wybranego obiektu.</p> <p>Analiza czynności ruchowych jako podstawa do weryfikacji ergonomicznej wybranego obiektu (warunki rzeczywiste).</p> <p>Ocena wydatku energetycznego wybranego stanowiska pracy metodą Lehmann, analiza struktury obciążeń, wytyczne do zmiany warunków przestrzennych stanowiska pracy i/lub procesu użytkowego.</p> <p>Ustalenie warunków widoczności i zakresów pola widzenia dla określonych sytuacji użytkowych.</p> <p>Definicje, przedmiot i zakres ergonomii. Ergonomia jako wiedza wielodyscyplinarna System: człowiek produkt (otoczenie) jako podmiot badań ergonomii. Przykłady ilustrujące skutki niestosowania zasad ergonomii (z różnych jej dziedzin).</p> <p>Charakter działań ergonomicznych, ergonomia korekcyjna i koncepcyjna, ergonomie specjalistyczne (w tym dzieci, wiek starczy, osoby niepełnosprawne). Znaczenie</p>

	<p>ergonomii w projektowaniu wzorniczym i technicznym oraz biznesie. Inspirująca i weryfikująca rola ergonomii.</p> <p>Potrzeba adaptacji antropometrycznej produktów i otoczenia wizualizacja skutków jej braku na stanowiskach pracy w przemyśle. Wymiar antropometryczny jako zmienna losowa. Dane antropometryczne do potrzeb projektowania. Zasady projektowania w oparciu o tablice antropometryczne.</p> <p>Warunki widoczności. Ustalenie geometrycznych zakresów pola widzenia dla określonych sytuacji odbioru informacji. Warunki widoczności i determinanty antropometryczne na stanowiskach komputerowych.</p>
Kształtowanie przestrzeni	<p>Czym jest przestrzeń? Elementy kompozycji przestrzennej.</p> <p>Dom, miejsce pracy, przestrzeń wspólna. Projektowanie i aranżacja wnętrz jako składowe przestrzeni. Architektura budynku, przestrzeń bezpieczna elementy i cechy.</p> <p>Miasto, dzielnica, metropolia, wieś. Moduł a odbiór przestrzeni, skala człowieka. Psychologia postrzegania przestrzeni. Działania intermedialne w przestrzeni.</p> <p>Detal i wyposażenie jako elementy składowe przestrzeni. Design XIX XXI wieku.</p> <p>Intermedialne środki transformacji przestrzeni.</p> <p>Metodyka projektowania, cyfrowe techniki prezentacji. Przykłady.</p> <p>Zadania intermedialne</p> <p>Metodyka projektowania praca w grupach</p> <p>Wycieczka po mieście. Przestrzeń, elementy kompozycji w przestrzeni miasta.</p>
Wydawnictwa promocyjne	<p>Wizytówka, papier formowy, koperty, naklejki</p> <p>Ulotka reklamowa, ogłoszenie prasowe, teczka firmowa</p> <p>Folder promocyjny firmy lub instytucji</p> <p>Katalog wyrobów i usług</p> <p>Relacja obrazu i słowa plakat, billboard</p> <p>Kalendarze plakatu, książkowe, trójdzielne planery, kalendarze wieloplanszowe, linia kalendarzy</p> <p>Wizyta w dużej drukarni realizującej różne techniki druku i introligatorki</p>
Projektowanie reklamy 3D	<p>Zasady działania drukarek w poszczególnych technologiach druku 3D. Wybrane technologie druku do konkretnego modelu i formy reklamy. Budowa elementy drukarek 3D w wybranych technologiach druku 3D w reklamie. Tworzywa z jakich wykonywane są wydruki w wybranych technologiach druku 3D. Modele CAD 3D do druku przy użyciu dobranej technologii wydruku Realizacja dokumentacji technicznej modelu 2D i 3D. Parametry wydruku w wybranych technologiach druku 3D w formatach plików CAD 3D. Trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych (przykładowo: mobilność, multiscreening, smartfonizacja). Cyfrowe billboardy w świecie reklamy zewnętrznej. Jak nowoczesne technologie wykorzystują marki i gdzie możemy spotkać „ożywione” reklamy</p>
Trendy współczesnego designu	<p>Wzornictwo lat 50. I 60.</p> <p>Trendy europejskiego designu w latach 1970 2000.</p> <p>Współczesne wzornictwo w Polsce. Projektowanie przemysłowe.</p> <p>Współczesny design w Polsce. Projektowanie graficzne.</p> <p>Przyszłość wzornictwa. Nadprodukcja, zmiany klimatyczne, wyzwania ekonomiczne.</p>
Wprowadzenie do Design Thinking	<p>Wprowadzenie do Design Thinking . Poznanie etapów i podstawowych metod pracy.</p> <p>Omówienie s tudium przypadków, w których poszukiwanie innowacyjnych koncepcji i zastosowanie technik z zakresu Design Thinking okazało się być zasadne w rozwiązaniu złożonego problemu.</p> <p>Design Thinking jako podejście skoncentrowane na człowieku badania jakościowe i ich znaczenie dla etapów: empatia i definiowanie problemu . Znaczenie inteligencji zbiorowej i wizualizacji w pracach Design Thinking.</p>

	<p>Praca w zespołach nad analizą złożonego problemu, prezentacja efektów prac w formie wizualnej narzędzi persona” i mapa interesariuszy</p> <p>Etap kreacji poszukiwanie różnorodnych rozwiązań problemu w zespołach z wykorzystaniem technik kreatywnych, ćwiczenie burzy mózgów</p> <p>Różne metody prototypowania jako sposób weryfikowania i doskonalenia pomysłów, praca zespołowa nad pierwszym prototypem do konsultacji z użytkownikami.</p>
Rysunek i podstawy grafiki	<p>„Arborefrottage”. Rysunkowe starcie i graficzne odbicie wypukłości powierzchni drzewa w antropometrycznym formacie. Rysunek / zeskokowy grafitem, pastelem, tuszem / giga monotypiczna odbitka farbą.</p> <p>„Gniazdo babiego lata”. Linearny, płaszczyznowo – bryłowy rysunek kredą delikatnego stanu natury i pory roku na pograniczu realności i abstrakcji rzeczy i zjawisk.</p> <p>„W listnym żywiole”. Linearno – płaszczyznowy, obrysowy rysunek sterty liści o kształtach różnorodnych.</p> <p>„Liściodruk jesienny”. Monotypiczne i wielobarwne odbicie z kolażowej matrycy dowolnego składu – skleju wybranej reprezentacji gotowych elementów natury.</p> <p>„Studium drzewa”. Rysunkowe – plamą i linią studium drzewa w jego kształcie pnia, konarów i gałęzi oraz powierzchni – kory.</p> <p>„Listopadowe drzewo” w syntetycznym opracowaniu figury i struktury kształtu w matrycy linorytu i trzech odbitkach.</p> <p>„Drzewa i ludzie w zimowym parku”. Wstęp do sylwetowej figuracji drzew i ludzi w szkicach węglem i studium piórkiem.</p> <p>„Studium bałwana”. Światłocieniowe studium zimowego, kultowego przedmiotu w bieli. Pastelowe studium bieli samej bryły śnieżnej na tle śnieżnej łąki.</p> <p>„Prezent świąteczny” w światłocieniowym studium rysunkowym i graficznej syntezie znaku w linorycie</p> <p>„Autofiguracja w relaksie i balowym transie”. Obrysowa figura własna i struktura figuralna przypuszczalnych stanów tanecznych na karnawałowym balu.</p> <p>„Rysy, wrysy i obrysy”. Autoportretowy rysunek linearny i płaszczyznowy. „Rys – ryt. Zryt – wryt”. Autoportretowy szkic graficzny w tekturowej, rytowanej matrycy oraz odbitkach monotypii.</p> <p>„Graficzna transfiguracja balu”. Próba graficznego opracowania sceny z karnawałowej zabawy w wielobarwnym linorycie.</p>
Rysunek techniczny	<p>Podstawy rysunku technicznego, konstrukcje geometryczne, rzutowanie prostokątne, przekroje i widoki, wymiarowanie, połączenia, tolerowanie wymiarów, kształtów i położenia</p> <p>Rzutowanie prostokątne obiektów bryłowych z wykorzystaniem oprogramowania CAD.</p> <p>Prezentacja tworzenia prostych rysunków architektoniczno - budowlanych.</p> <p>Wykorzystanie oprogramowania CAD do tworzenia obiektów bryłowych wraz z ich wymiarowaniem,</p> <p>Prezentacja technik tworzenia obiektów bryłowych w przykładach.</p> <p>Prezentacja wybranego oprogramowania CAD do tworzenia części. zespołu, dokumentacji technicznej oraz animacji opisującej proces składu utworzonych zespołów.</p> <p>Prezentacja wybranego oprogramowania CAD do tworzenia zespołu.</p> <p>Prezentacja wybranego oprogramowania CAD do tworzenia dokumentacji technicznej.</p> <p>Prezentacja wybranego oprogramowania CAD do tworzenia animacji opisującej proces składu utworzonych zespołów.</p> <p>Projekt.</p> <p>Prezentacja tworzenia wybranych rysunków maszynowych wraz z technikami i zasadami wymiarowania</p>

<p>Grafika komputerowa</p>	<p>Podstawy projektowania graficznego.  Grafika bitmapowa i wektorowa. Adobe Photoshop a Adobe Illustrator – zasady pracy z programami i różnice.  Podstawy obróbki obrazu w Adobe Photoshop.  Narzędzia i techniki manipulacji obrazem w Adobe Photoshop.  Zarządzanie barwą w Adobe Photoshop.  Podstawy typografii i praca z narzędziami do typografii w oparciu o programy Adobe Photoshop a Adobe Illustrator.  Podstawowe narzędzia w Adobe Illustrator.  Tworzenie obiektów wektorowych w Adobe Illustrator.  Importowanie obiektów pomiędzy programami Adobe Photoshop i Adobe Illustrator.  Zapisywanie plików i ich ustawienia.  Tworzenie wielostronicowych materiałów tekstowo-graficznych w Adobe InDesign lub Corel Draw.  Przygotowanie materiału do druku i druk.  Wprowadzenie do zadania projektowego polegającego na całościowym opracowaniu komunikacji wizualnej dla konkretnego przypadku. Omówienie problematyki i celów projektu, podział na grupy projektowe.  Przystąpienie do wstępnych analiz danego przypadku wg klucza przygotowanego przez prowadzącego i rozpoczęcie prac związanych z poszukiwaniem wizualnych inspiracji - tworzenie mapy pomysłu w postaci moodboardu.  Prezentacje moodboardów wszystkich grup projektowych oraz dyskusja i pierwsze konsultacje.  Opracowywanie wstępnej koncepcji wizualnej projektu i konsultacje z prowadzącym.  Prezentacje koncepcji wizualnych wszystkich grup projektowych oraz dyskusja i dalszy etap prac.  Praca w grupach projektowych i konsultacje z prowadzącym.  Przygotowanie prezentacji projektu i konsultacje z prowadzącym.  Prezentacje zrealizowanego projektu przez wszystkie grupy projektowe oraz dyskusja i ocena całościowa.</p>
<p>Fotografia cyfrowa</p>	<p>Zarys historii fotografii  Podstawowe tematy realizowane przy pomocy fotografii i ich uwarunkowania sprzętowe  Fotografowanie martwej natury  Fotografowanie człowieka  Fotografowanie pejzażu  Fotografowanie mody  Reportaż fotograficzny  Komputerowe opracowanie fotografii  Relacja fotograficzna – film  Projekt: portfolio z zakresu fotografii reklamowej  Wizyta nr 1 wizyta w galerii fotograficznej  Wizyta nr 2 mini plener fotograficzny: pejzaż, miasto, człowiek</p>
<p>Plener projektowy</p>	<p>Wprowadzenie do plenerowych działań na płaszczyźnie z omówieniem podstawowych technik, terminów i środków wyrazu. Praca w plenerze: przygotowanie wstępnych projektów, konsultacje i rozpoczęcie realizacji wybranej pracy na płaszczyźnie, w określonej technice.  Praca w plenerze: dalsze etapy pracy na płaszczyźnie i konsultacje z prowadzącym  Wprowadzenie do plenerowej pracy przestrzennej z omówieniem podstawowych technik, terminów i środków wyrazu. Praca w plenerze: podział na grupy projektowe</p>



	<p>i przygotowanie wstępnej koncepcji realizacji, opracowanie projektu obiektu przestrzennego w przestrzeni naturalnej, konsultacje i rozpoczęcie realizacji formy przestrzennej w grupach projektowych.</p> <p>Praca w plenerze: dalsze etapy grupowych pracy nad realizacją przestrzenną i konsultacje z prowadzącym</p> <p>Finalizacja plenerowych prac na płaszczyźnie i realizacji przestrzennych oraz przygotowanie plenerowej wystawy roboczej.</p>
Komputerowe wspomaganie projektowania	<p>Poznanie funkcji programu Corel Draw</p> <p>Poznanie funkcji programu Photoshop</p> <p>Poznanie funkcji programu Adobe Illustrator</p> <p>Poznanie funkcji programu InDesign</p> <p>Wizytówka jednostronna i dwustronna</p> <p>Skanowanie i cyfrowa obróbka zdjęć w Photoshopie</p> <p>Projekt plakatu zrealizowany w Illustratorze</p> <p>Skład i łamanie tekstu w InDesignie – folder</p> <p>Prezentacja przygotowanych projektów</p>
Pracownia projektowania	<p>Projektowanie graficzne jako obszar współistnienia sztuki i użyteczności</p> <p>Teoretyczne podstawy i zasady projektowania graficznego</p> <p>Prezentacja, analiza i ostateczna korekta projektu</p> <p>Prezentacja, analiza i ostateczna korekta projektu</p> <p>Zadanie projektowe 1 – znak graficzny (logo), druki korespondencji, ulotka informacyjno-promocyjna (praca w pracowni, praca domowa)</p> <p>Zadanie projektowe 2 – plakat ( praca w pracowni, praca domowa)</p>
Communication Skills in Business	<p>Introduction to Business Communication- podstawowe zasady, do's and don't's</p> <p>Business correspondence cz. 2 – pisanie listów, raportów, agend- zwroty, wyrażenia, układ;</p> <p>Business meetings - spotkania biznesowe - rodzaje; wyrażanie opinii; struktura spotkań biznesowych; dress code;</p> <p>Business correspondence cz.1 – pisanie maili- formalnych i nieformalnych- zwroty, wyrażenia, struktura.</p> <p>Business presentations – prezentacje; tworzenie prezentacji, struktura, nowoczesne technologie;</p>
Praktyka zawodowa 1 (ogólna) i 2 (kierunkowa)	<p>Zapoznanie się z informacjami ogólnymi o danej instytucji. Zapoznanie się z przepisami wewnętrznymi funkcjonującymi w instytucji, w tym z przepisami BHP.</p> <p>Realizacja zadań przypisanych do programu praktyk, który dostępny jest w Biurze Karier.</p>
Przedmioty specjalnościowe	<p><u>Projektowanie marki i wizerunku firmy:</u></p> <p>Zachowania klienta.</p> <p>Strategie rozwoju biznesu.</p> <p>Projektowanie marki</p> <p>Pracownia internetowa i social media.</p> <p>Organizacja przestrzeni użytkowej.</p> <p>Projektowanie strategii reklamowych i promocyjnych.</p> <p><u>Game Design:</u></p> <p>Modele biznesowe gier w mediach interaktywnych.</p> <p>Organizacja produkcji gry.</p> <p>Grafika gry i opakowania.</p> <p>Wzornictwo gier.</p> <p>Story design.</p> <p>Projektowanie 3D</p> <p><u>Home Design:</u></p> <p>Ergonomia wnętrza.</p>

	Projektowanie wnętrz i wzornictwo architektury wnętrz. Budownictwo ogólne. Promocja produktu homedesign. Materiały i technologie w architekturze wnętrz. Wspomaganie projektowania 3D. <u>Grafika komputerowa w reklamie:</u> Projektowanie AI Grafika reklamowa. Projektowanie graficzne. Projektowanie stron internetowych. Projektowanie strategii marketingowych i medialnych. Projektowanie 3D.
--	---

#### IV. PROGRAM STUDIÓW

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia:

1. Projektowanie marki i wizerunku firmy
2. Game Design
3. Home Design
4. Grafika komputerowa w reklamie

##### A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSYCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1	Nauki o zarządzaniu i jakości	64%
2	Sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki	36%

##### B) PODSTAWOWE WSKAŹNIKI ECTS OKREŚLONE DLA PROGRAMU STUDIÓW

Nazwa wskaźnika	Liczba punktów ECTS/Liczba godzin
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 92,4
	STUDIA NIESTACJONARNE 77,4
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	SS 126,9 SN 127,2
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne	11
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	66
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	36

##### C) WYMIARY, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Praktyki zawodowe są integralną częścią procesu dydaktycznego. Zgodnie z Regulaminem Uniwersytetu WSB Merito w Toruniu, student jest zobowiązany do zaliczenia praktyk w wymiarze zgodnym z programem kształcenia. Zasady ich organizacji oraz zaliczania określa Regulamin Praktyk Uniwersytetu WSB Merito w Toruniu. Od roku akademickiego 2019/20 studenci studiów pierwszego stopnia o profilu praktycznym realizują praktyki zawodowe w wymiarze 960h, co odpowiada 36 ECTS.

Organizacją i koordynacją praktyk zawodowych zajmuje się Biuro Karier. Studenci odbywają praktyki w przedsiębiorstwach i instytucjach, które umożliwiają realizację zadań wynikających z programu praktyk (np. urzędy, jednostki administracji publicznej krajowej i europejskiej), a tym samym osiągnięcie efektów uczenia się, przypisanych do przedmiotu Praktyka zawodowa. Uczelnia zapewnia bazę podmiotów, w których studenci mogą realizować praktyki, a w przypadku samodzielnego wskazania przez studenta miejsca odbywania praktyki, opiekun praktyk ocenia je pod względem możliwości realizacji zadań określonych w programie praktyk.

W programie kształcenia dla kierunku Design w biznesie na poziomie studiów pierwszego stopnia o profilu praktycznym przewidziano praktyki w wymiarze 960 godzin (24 tygodnie), co odpowiada 36 punktom ECTS.

Terminy realizacji:

Do końca 3 semestru -> 2 miesiące - 320h praktyki zawodowej ogólnej

Do końca 4 semestru -> 1 miesiąc - 160h praktyki zawodowej kierunkowej

Do końca 5 semestru -> 2 miesiące - 320h praktyki zawodowej kierunkowej

Do końca 6 semestru -> 1 miesiąc - 160h praktyki zawodowej kierunkowej

Przydzielanie/wyбір miejsca praktyki przebiega według poniższych zasad:

1) za pośrednictwem Biura Karier – student zobowiązany jest do wypełnienia deklaracji praktyk zawodowych oraz dostarczenia CV w terminie określonym przez Biuro Karier (jednak nie później niż na miesiąc przed rozpoczęciem odbywania praktyki);

2) indywidualnie – student zobowiązany jest do wypełnienia deklaracji praktyk zawodowych oraz dostarczenia pisemnej zgody od Praktykodawcy z określeniem terminu i miejsca odbywania praktyki (Porozumienie wstępne w sprawie odbycia praktyk zawodowych) w terminie określonym przez Biuro Karier (jednak nie później niż na miesiąc przed rozpoczęciem odbywania praktyki).

Przy wyborze miejsca odbywania praktyki uwzględnia się, poza studiowaną specjalnością: predyspozycje studenta, jego preferencje, uzyskane wyniki w nauce oraz możliwości Uczelni. Biuro Karier WSB stara się zapewnić studentom możliwość odbywania praktyki w miejscu zamieszkania.

Celem praktyki zawodowej jest umożliwienie studentowi pogłębienia wiedzy i umiejętności zdobytych w czasie studiów i nabycia nowych umiejętności w wyniku praktycznego rozwiązywania zadań. Podczas praktyki student powinien zrealizować cele szczegółowe, do których zalicza się:

- poznanie zasad funkcjonowania, warunków pracy i jej specyfiki w różnych podmiotach (m.in. podziału kompetencji, procedur, procesu planowania, pracy, kontroli);
- przygotowanie do organizowania samodzielnej i zespołowej pracy, w tym także współdziałania w różnych grupach społecznych i w różnych rolach;
- kształtowanie zdolności samodzielnego i krytycznego myślenia;
- weryfikacja wiedzy teoretycznej w praktyce i umiejętność zastosowania zdobytej wiedzy w procesach zachodzących w instytucji/przedsiębiorstwie;
- kształtowanie umiejętności niezbędnych w przyszłej pracy zawodowej, dotyczących między innymi umiejętności analitycznych i organizacyjnych;
- poznanie środowiska zawodowego i obserwacja zachowań pracowników;
- poznanie potrzeb i oczekiwań pracodawców poszukujących pracowników, w szczególności w zakresie umiejętności, wiedzy oraz postaw;
- nawiązanie nowych kontaktów zawodowych i wykorzystanie ich do realizacji dalszych celów zawodowych czy dydaktycznych;
- kształtowanie kultury zawodowej i organizacji pracy, odpowiadającej współczesnym tendencjom.

Praktyka jest realizowana zgodnie z obowiązującym dla poszczególnych naborów planem studiów.

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

Metody weryfikacji:

- test, kolokwium
- egzamin pisemny

- egzamin ustny
- projekt
- praca zaliczeniowa
- referat
- prezentacja
- esej
- wypowiedź ustna indywidualna (odpowiedź ustna)
- uczestnictwo w dyskusji
- studium przypadku (case study)
- raport, sprawozdanie z zadania terenowego
- zadania praktyczne
- rozwiązywanie zadań (indywidualne lub zespołowe)
- aktywny udział w zajęciach – wykonywanie poleceń prowadzącego
- obserwacja studentów przez wykładowcę
- egzamin dyplomowy.

#### E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

Przedmiot	ECTS
Język obcy	12
Podstawy filozofii i etyki	1
Podstawy socjologii	1
Podstawy psychologii	1
Różnice kulturowe	3
Edytory tekstu	1
Ochrona własności intelektualnej	1
Wychowanie fizyczne	0
Podstawy komunikacji społecznej	4
Komunikacja symboliczna i niewerbalna	1
Grafika menedżerska i prezentacyjna	1
Zarządzanie karierą	1
Zarządzanie	4
Rachunkowość	5
Zarządzanie zmianą	3
Podstawy ekonomii	4
Zarządzanie marką	3
Finanse przedsiębiorstwa	4
Zarządzanie projektami	3
Zarządzanie jakością	4
Marketing i reklama	3
Badania marketingowe	3
Inicjowanie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej	1
Historia sztuki	4
Estetyka	2
Historia designu	2

Kształtowanie klimatu barwnego	2
Struktury wizualne	2
Kształtowanie przestrzeni	2
Ergonomia	2
Wydawnictwa promocyjne	1
Projektowanie reklamy 3D	2
Trendy współczesnego designu	1
Wprowadzenie do Design Thinking	2
Rysunek i podstawy grafiki	5
Rysunek techniczny	5
Grafika komputerowa	6
Fotografia cyfrowa	4
Plener projektowy	3
Komputerowe wspomaganie projektowania	3
Pracownia projektowania	3
Communication Skills in Business	2
Praktyka zawodowa 1 i 2	36
Egzamin dyplomowy	7
Przedmioty specjalnościowe: Specjalność PROJEKTOWANIE MARKI I WIZERUNKU FIRMY	20
Przedmioty specjalnościowe: Specjalność GAME DESIGN	20
Przedmioty specjalnościowe: Specjalność HOME DESIGN	20
Przedmioty specjalnościowe: Specjalność GRAFIKA KOMPUTEROWA W REKLAMIE	20