



Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu
Wydział Finansów i Zarządzania

Program studiów
dla kierunku
design w biznesie
studia pierwszego stopnia

Studia: stacjonarne, niestacjonarne

Profil: praktyczny

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 –	Studia niestacjonarne 2512
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych.	960 godzin (6 miesięcy)	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2021/22, marzec 2022	

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 (rozwiniecie)
WIEDZA - absolwent zna i rozumie:			
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	atributy 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
UMIĘTNOŚCI - absolwent potrafi:			
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 operacyjnych i taktycznych oraz ocenie proponowanych rozwiązań	P6S_UW P6S_UO	
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	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE - absolwent jest gotów do:			
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

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

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	TREŚCI PROGRAMOWE
Język obcy	<p>Znaczenie designu. Sztuka, malarstwo, grafika – opisywanie kształtów, światła, kolorów, materiałów. Zasady przygotowania prezentacji biznesowej przy użyciu różnych narzędzi. Projektowanie prezentacji w języku angielskim. Negocjacje w biznesie- techniki i stosowane wyrażenia. Wprowadzenie słownictwa dot. podróży służbowej, rezerwacji zakwaterowania, zakupu biletów. Przygotowanie do certyfikatu TOEIC/WIDAF.</p> <p>Rola designu w biznesie, design w grafice komputerowej, przemyśle muzycznym, IT, rozrywce, modzie i środowisku. Moja ścieżka kariery. Przedsiębiorczość. Współpraca w biznesie, praca zespołowa w środowisku wielokulturowym, praca w zespole metodą design thinking. Marketing i reklama a rola designu. Zachowania konsumenckie, projekt reklamy, produktu, kampanii reklamowej. Przygotowanie do certyfikatu TOEIC/WIDAF. Typowy dzień w pracy, obowiązki pracownika, przygotowanie budżetu projektu. Dokumenty finansowe - faktury i płatności. Podróże służbowe - słownictwo i wyrażenia dot. rezerwacji hotelu, transportu. Planowanie podróży służbowych. Biznes plan – planowanie i tworzenie – słownictwo i wyrażenia. Zakładanie własnej firmy – słownictwo i wyrażenia. Formularz rejestracji firmy za granicą. Szukanie współpracowników - oferty współpracy – słownictwo i wyrażenia. Marketing i reklama – leksyka. Pisanie postów i bloga.</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); średniowiecze (św. Augustyn, św. Tomasz); 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, Søren Kierkegaard; 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). Szkoła Lwowsko-Warszawska, Henryk Elzenberg. Nowe przykazania Petera Singera. Tanatologia - wokół śmierci, aborcja, eutanazja.</p>
Podstawy socjologii	<p>Wprowadzenie do socjologii – historia powstania nauki, proces instytucjonalizacji socjologii. Od zachowania do działań społecznych. Rola kultury (wartości, normy, sankcje). Zjawisko wyobraźni socjologicznej. Interakcje społeczne. Kontrola społeczna. Kształtowanie się jednostki – socjalizacja, relacje społeczne, powstawanie „ja”, role społeczne. Zorganizowane formy działania (organizacje i instytucje społeczne). Stratyfikacja – klasyczne koncepcje podziałów społecznych (podziały klasowe, style życia). Metody badawcze wykorzystywane w socjologii. Socjologia a problemy demograficzne. Socjologia wobec środowiska przyrodniczego.</p>
Podstawy psychologii	<p>Przedmiot psychologii. Miejsce psychologii wśród innych nauk. Główne cele psychologii. Psychologia stosowana. Etapy metody naukowej. Definicja teorii psychologicznej. Metody badawcze w psychologii. Sondażowe badania opinii. Rodzaje obserwacji psychologicznych. Typy eksperymentów. Wady i zalety metod. Uwaga i mechanizmy postrzegania. Uwaga a świadomość. Czynności automatyczne a kontrolowane. Selektywność, czujność, przeszukiwanie, kontrola czynności jednoczesnych. teorie uwagi selektywnej. Uwaga podzielna. Teoria zasobów. Uczenie się. Warunkowanie klasyczne i instrumentalne. Wiedza i jej nabywanie. Cechy i błędy pamięci: Myślenie szybkie i wolne. System 1 a System 2. Heurystyki i błędy</p>

	poznawcze.
Edytory tekstu	Aplikacje do edycji tekstu. Zasady tworzenia dokumentów, różne formaty plików. Korespondencja seryjna. Końcowa obróbka dokumentu i przygotowanie wydruków. Wydruk do formatu PDF. Formatowanie. Style – Tworzenie, modyfikowanie i zastosowanie. Odwołania. Obiekty. Ochrona dokumentu. Praca grupowa - śledzenie zmian w dokumencie. Pola.
Ochrona własności intelektualnej	Kontekst czasowy, terytorialny systemowy, wprowadzenie dwupodziału (prawo autorskie i prawo własności przemysłowej). Omówienie definicji ustawowej utworu (pozytywnej i negatywnej), klasyfikacja utworów, pojęcie praw pokrewnych. Pojęcie praw bezwzględnych, omówienie autorskich praw osobistych i majątkowych; licencje ustawowe – dozwolony użytek prywatny, dozwolony użytek osobisty; problematyka plagiatu i posługiwanie się prawem cytatu. Prawa twórcy, współtwórców, pracodawców i innych podmiotów nie będących twórcami. Procedura cywilna i karna w zakresie ochrony praw autorskich i praw pokrewnych. Rodzaje i treść dyspozycji cywilnoprawnych (licencje, umowy rozporządzające, rozporządzenia testamentowe).
Podstawy komunikacji społecznej	Definicje, cechy i funkcje komunikacji społecznej. Modele komunikacji (model Shannona-Weavera i jego ewolucje, tym model T. Goban-Klasa). Funkcje komunikacji wg Romana Jakobsona. Komunikacja masowa. Główne techniki i strategie komunikacyjne stosowane w mediach publicznych i prywatnych. Etyka komunikacji. Propaganda i reklama w komunikacji. Widzenie fizjologiczne i psychologiczne i uwarunkowania percepcji wizualnej. Tworzenie się informacji na poziomach: fizycznym, biologicznym, kulturowo-cywilizacyjnym. Nośniki i treść komunikatu wizualnego. Zagadnienia identyfikacji. Reklama jako proces kreacji. Pożywienie jako element psychologii komunikacji. Koncepcje C. Levi-Straussa Pożywienie w kulturach tradycyjnych a ponowoczesność. Współczesna kultura europejska jako tło komunikacji. Feminizm i płeć w komunikacji. Komunikacja w relacjach między społecznościami odmiennymi kulturowo. Wybrane koncepcje komunikacji międzykulturowej. Procesy komunikowania się. Składniki aktu komunikacji. Skuteczność w komunikacji. Typologia środków i narzędzi komunikacji. Etyka komunikacji. Umiejętność słuchania. Empatia i wsparcie.
Komunikacja symboliczna i niewerbalna	Podstawy semiotyki. Funkcje znaku. Znaki i oznaki. Symbole, wskaźniki arbitralne i inne formy komunikacji symbolicznej. Style komunikacji symbolicznej i niewerbalnej. Przekąźniki komunikatów niewerbalnych i ich zmiany pod wpływem emocji lub otoczenia, budowa i postawa ciała, fizjologiczne objawy emocji. Oczy i kontakty wzrokowy jako niewralgiczny sygnał niewerbalny (różnice kulturowe, różnice płci). Komunikacja wizualna (logo, logotyp) a marketing. Rozumienie kinezyki. Funkcje komunikacji niewerbalnej.
Grafika menadżerska i prezentacyjna	Założenia projektowe prezentacji. Nowe technologie e-learningowe w nauczaniu przedmiotu. Dostosowanie zawartości prezentacji do dostępnego czasu oraz zaplanowanie chronometrażu. Ograniczania szczegółowości elementów graficznych i tekstu. Obiekty graficzne. Wykresy i diagramy. Szablony i wzorce slajdów. Multimedia. Zwiększenie wydajności. Hiperłącza. Oprogramowanie: MS-PowerPoint 2010. Zarządzanie prezentacją.
Zarządzanie karierą	Kluczowe zasady pisania CV i listu motywacyjnego. Autoprezentacja. Prezentacja własnych umiejętności, preferencji i predyspozycji zawodowych przed pracodawcą w rozmowie kwalifikacyjnej. Moje idealne miejsce pracy. Samoocena: zasady rozpoznawania posiadanego zasobu i budowania własnej wartości. Wprowadzenie STAR jako struktury umożliwiającej rozpoznanie własnych zasobów. Umiejętność, mocna strona a kompetencja. Motywacja. Metoda SMART.
Zarządzanie	Historia myśli w dyscyplinie nauk o zarządzaniu. Otoczenie instytucji. Stosunki między instytucją a jej otoczeniem. Proces planowania: cele; plany. Elementy organizowania: definicja i rodzaje struktur organizacyjnych; projektowanie stanowisk pracy. Grupowanie stanowisk pracy. Różnicowanie stanowisk pracy. Procesy motywowania i

	kontrolowania. Istota motywowania. Istota kontroli. Kierownicy w instytucjach: istota i legitymizacja funkcji kierowniczej. Autorytet rzeczywisty a autorytet formalny. Uniwersalne zakresy kwalifikacji, obowiązków i odpowiedzialności kierowniczej. Style i sposoby kierowania. Synergia i efekt organizacyjny jako warunki sprawnego osiągania zamierzonych celów instytucji. Procesy decyzyjne we współczesnych instytucjach.
Finanse	System finansowy i walutowy w rozwiniętej gospodarce rynkowej. System finansowy - pojęcie, funkcje i rodzaje. Porównanie różnych modeli systemów finansowych. Rynki finansowe. Instrumenty rynku kapitałowego i pieniężnego. Komisja Nadzoru Finansowego. Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych. Finanse publiczne. System budżetowy w Polsce. Budżet państwa. Nadzór nad bankami, ubezpieczycielami i rynkami finansowymi. Corporate governance. Rola agencji ratingowych na tle współczesnego kryzysu finansowego. Wartość pieniądza w czasie. Nadzór bankowy i gwarantowanie depozytów. Bazylejski Komitet Nadzoru Bankowego. Bankowy Fundusz Gwarancyjny. Bankowość i kredyty. Rynek kredytowy. Finanse przedsiębiorstw. Wskaźniki finansowe przedsiębiorstwa.
Rachunkowość	Rachunkowość w systemie informacyjnym podmiotu gospodarczego i jej podstawy prawne. Bilans przedsiębiorstwa. Operacje gospodarcze i ich wpływ na funkcjonowanie bilansu. Pojęcie i funkcjonowanie kont księgowych. Dokumenty księgowe i księgi rachunkowe. Warianty ustalania wyniku finansowego. Sprawozdawczość finansowa jednostki gospodarczej. Sporządzanie bilansu. Operacje gospodarcze. Konto księgowe. Dzielenie i łączenie kont. Konto księgowe – ewidencja analityczna oraz poprawianie błędów księgowych.
Zarządzanie zmianą	Definicja zmiany. Zmiana jako inwestycja. Specyfika zarządzania zmianą. Teorie wprowadzania zmian. Wizja zmiany. Źródła i czynniki zmian. Zmiana wzorca organizacyjnego. Dążenie do współpracy w ramach organizacji. Zmiana w obszarze zasobów ludzkich. Zmiana w działaniach marketingowych. Zmiany w zakresie produktu (w tym opakowania). Opór wobec zmian. Stymulowanie pozytywnych reakcji na zmiany.
Podstawy ekonomii	Ogólna charakterystyka ekonomii. 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. Podaż, prawo podaży. Pieniądz w gospodarce rynkowej. Rzadkość i możliwości produkcyjne. Racjonalność podmiotów gospodarczych. Ograniczenia budżetowe. Potrzeby i preferencje konsumentów. Przedsiębiorstwo jako podmiot gospodarujący. Podstawy decyzji ekonomicznych producenta. Koszty produkcji a przychody. Konkurencja doskonała i pełny monopol. Konkurencja monopolistyczna i oligopolistyczna. Rynki czynników produkcji.
Zarządzanie marką	Istota zarządzania marką. Koncepty z zakresu zarządzania marką. Pozycjonowanie. Tożsamość wizualna marki. Komunikacja marki. Public Relations oraz koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) dla marki. Architektura marki. Metody oceny pozycji marki na rynku. Trendy w zakresie zarządzania marką.
Finanse przedsiębiorstwa	Istota finansów przedsiębiorstwa. Podstawy zmiany wartości pieniądza w czasie. Podstawowe zasady oceny kondycji finansowej przedsiębiorstwa. Kształtowanie struktury majątku i kapitału w przedsiębiorstwie. Zarządzanie krótkoterminowe finansami firmy. Kształtowanie struktury majątku w przedsiębiorstwie. Kształtowanie struktury kapitału w przedsiębiorstwie.
Zarządzanie projektami	Wprowadzenie do zarządzania projektami. Planowanie jako podstawa zarządzania projektami. Projektowe struktury organizacyjne. Ewolucja struktur – od funkcji, przez projekty do procesów. Zarządzanie projektem europejskim. Dojrzałość projektowa organizacji: (m.in. The Kerzner Project Management Maturity Model, (PM)2 Model). Techniki i metody zarządzania

	projektami. Analiza potrzeb i problemów oraz ich przyczyn (diagram Ishigawy, metoda 5 pytań). Definiowanie celów projektu i ich pomiar. Określenie zakresu projektu. Struktura podziału pracy (WBS). Ryzyko w projekcie. Aspekt czasu w projekcie. Budżet projektu (zasady przygotowania).
Zarządzanie jakością	Definicje jakości. Istota i pojęcie jakości. Ewolucja w podejściu do problematyki jakości. Geneza zarządzania jakością. Prekursorzy i założenia koncepcji TQM (Total Quality Management). Problematyka normalizacji i certyfikacji. Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna (ISO). Standard zarządzania jakością ISO serii 9000. Wybrane międzynarodowe normy i standardy zarządzania uwzględniające potrzeby różnych interesariuszy oraz standardy sektorowe. System Six Sigma. Metody i narzędzia doskonalenia jakości oraz pomiar w systemach zarządzania jakością (SZJ). Pomiar w SZJ. Wprowadzenie do zarządzania jakością. Usprawnianie procesu biznesowego. Orientacja na procesy. Orientacja na pracowników.
Marketing i reklama	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. Potrzeby i preferencje nabywców. Koncepcja marketingu-mix i formuła 4C. Pojęcie produktu i klasyfikacja. Istota i znaczenie ceny w marketingu. Pojęcie dystrybucji, jej znaczenie i podstawowe funkcje. Pojęcie reklamy - zadania i znaczenie reklamy w obszarze komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Segmentacja rynku konsumenckiego. Modele komunikacji w reklamie na rynku klienta.
Badania marketingowe	Wprowadzenie i wyjaśnienie pojęć: badania marketingowe, problem decyzyjny, problem badawczy oraz cel i zakres badań. Organizacja badania marketingowego. Zastosowanie badań marketingowych w wybranych obszarach. Opracowanie planu badania marketingowego według etapów podawanych w literaturze. Budowa instrumentu pomiarowego i zasady budowania instrumentu do pomiaru danych pierwotnych w projekcie badawczym studenta. Etyka badań i najczęstsze uchybienia. Zasady tworzenia raportu końcowego. Studia przypadków.
Inicjowanie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej	Formy prowadzenie działalności gospodarczej (AIP). Podstawy rozliczenia działalności gospodarczej (podatek dochodowy). Źródła finansowania działalności gospodarczej, pozyskanie finansowania na biznes. Generowanie pomysłów na startup. Budowa modelu biznesowego w formie Business Model Canvas. Prezentacja modelu biznesowego.
Historia architektury i sztuki	Wprowadzenie w dzieje sztuki. Historia sztuki pradziejowej i starożytnej I: Egipt, Mezopotamia, kultury egejskie. Historia sztuki starożytnej II: sztuka starożytnej Grecji, Etrusków, Rzymu; sztuka wczesnochrześcijańska. Sztuka średniowieczna I: sztuka wczesnośredniowieczna (przedromańska); sztuka romańska. Sztuka średniowieczna II: sztuka gotycka w Europie. Sztuka Italii przełomu XIII/XIV wieku (Protorenesans); sztuka renesansu w Europie (sztuka włoska XV i XVI wieku; sztuka renesansu w krajach na północ od Alp, Polska; sztuka manieryzmu we Włoszech (środowiska artystyczne). Sztuka XVII i XVIII wieku (barok, rokoko, klasycyzm). Sztuka europejska oraz polska wieku XIX i pocz. XX: romantyzm, realizm, akademizm, nurty antyakademickie: impresjonizm, neoimpresjonizm, postimpresjonizm, symbolizm, secesja; sztuka Młodej Polski (Kraków). Sztuka I połowy XX wieku: fowizm, nurty ekspresjonistyczne w Niemczech, kubizm, dadaizm, surrealizm, abstrakcja - geometryczna i niegeometryczna, mistrzowie sztuki amerykańskiej, Bauhaus. Sztuka II połowy XX wieku (action painting, Op art i pop art., hiperrealizm, land art., ikony architektury współczesnej, kryzys pojęcia sztuka – antyszuka, sztuka krytyczna, nowe media).
Estetyka	Wprowadzenie do metafizyki wartości. Aksjologia jako nauka o wartościach. Główne aspekty estetyki. Dzieło sztuki. Proces twórczy. Doświadczenie estetyczne. Wartości. Pojęcie świata sztuki. Sztuka – znaczenie i historia. Piękno i brzydota – znaczenie i historia. Procesy: twórczy i odbioru. Pojęcie formy (taxis, kanon, harmonia, istota, hilemorfizm, konstrukcja). Forma a treść. Od fizycznego przedmiotu do koncepcji.

	Zagadnienia estetyki starożytnej i średniowiecznej. Awangarda. Neoawangarda. Estetyka fenomenologiczna.
Historia designu	Rzemiosło, sztuka czy przemysł. Rys historyczny ze szczególnym uwzględnieniem XVIII wieku. Wiek XIX. Początek kreatywnego myślenia i działania projektowego w produkcji masowej. Style, twórcy obiekty. Wzornictwo początku XX wieku. Wzornictwo czasu II wojny światowej.
Kształtowanie klimatu barwnego	Przedmiot psychologii barw. Spostrzeganie barw. Wrażenie barwy. Teorie spostrzegania kształtu i widzenie stereoskopowe. Oddziaływanie barw na człowieka. Test preferencji barw. Praktyczne wykorzystanie wiedzy o fizycznych i psychofizjologicznych właściwościach barw. Spostrzeganie ruchu.
Struktury wizualne	Punkt, linia, płaszczyzna w tworzeniu struktury wizualnej. Struktury natury w arborefrottage'u z drzew pobliskiego parku. Faktury zimowej odzieży w „klawiaturze laptopa”. Faktury intencjonalne klawiatury laptopa. Bryły regularne w białej modelinie. Możliwości linii. Konkretność przestrzeni z pudła wydobyta. Perspektywy zbieżne osiedla na zdjęciach i w wykresie. Różne układy – kompozycje.
Ergonomia	Potrzeba adaptacji antropometrycznej produktów i otoczenia. Wymiar antropometryczny jako zmienna losowa. Zasady projektowania w oparciu o tablice antropometryczne. Warunki widoczności. Zagadnienia dotyczące sterowania. Elementy biomechaniki. Ruch. Siła. Obciążenie fizyczne, rodzaje obciążeń, metody badań i oceny. Ogólne zasady projektowania obciążenia ciała człowieka. System człowiek - obiekt w ujęciu teorii informacji, schemat działania. Kryteria wysiłku psychicznego. Monotonia pracy. Informacja, sygnalizacja wzrokowa. Podstawy teorii widzenia barwnego Rola barwy. Oddziaływanie barwy; korygowanie przestrzeni.
Kształtowanie przestrzeni	Elementy kompozycji przestrzennej. Dom, miejsce pracy, przestrzeń wspólna. Projektowanie i aranżacja wnętrz jako składowe przestrzeni. Architektura budynku, przestrzeń bezpieczna – elementy i cechy. Miasto, dzielnica, metropolia, wieś. Moduł a odbiór przestrzeni, skala człowieka. Psychologia postrzegania przestrzeni. Działania intermedialne w przestrzeni. Detal i wyposażenie jako elementy składowe przestrzeni. Design XIX-XXI wieku. Intermedialne środki transformacji przestrzeni. Metodyka projektowania, cyfrowe techniki prezentacji.
Sztuka aktualna	Wprowadzenie w problematykę konwencji artystycznych oraz problematykę formy plastycznej. Przegląd ukształtowanych i kształtujących się konwencji i koncepcji uprawiania sztuki. Problematyka i język formy plastycznej. Autorzy i dzieła sztuki światła od impresjonizmu do light artu. Zagadnienie i wartości barwy jako głównej idei i wartości poszukiwanej i odnajdywanej w sztuce. Obecność problematyki bryły w twórczości artystów – rzeźbiarzy. Dzieła dotykowe. Linia – podstawowe medium formy plastycznej. Przestrzeń mikro- i makro- w sztuce elementarnej i Land Art-cie. Abstrakcyjność kineform na początku inspiracji kinem w sztuce i w dzisiejszej postaci dzieł filmowych i prac video.
Wydawnictwa Promocyjne	Wizytówka, papier formowy, koperty, naklejki. Ulotka reklamowa, ogłoszenie prasowe,teczka firmowa. Folder promocyjny firmy lub instytucji. Katalog wyrobów i usług. Relacja obrazu i słowa – plakat, billboard. Kalendarze plakatowe, książkowe, trójdzielne planery, kalendarze wieloplanszowe, linia kalendarzy.
Rysunek techniczny	Formaty arkuszy rysunkowych, tabliczki rysunkowe, podziałki, skale. Polskie normy rysunkowe, konstrukcje geometryczne. Rzutowanie prostokątne. Przekroje i widoki. Układ 2 i 3D. Wymiarowanie. Rysowanie połączeń rozłącznych i nierozłącznych. Tolerowanie. Zaznaczanie chropowatości na rysunkach technicznych. Rzuty aksonometryczne. Proste konstrukcje geometryczne na papierze. AutoCad - podstawy pracy w programie; rysowanie podstawowych elementów; modyfikacje obiektów i manipulowanie nimi; wymiarowanie rysunków; tekst; wykonywanie rzutów prostokątnych brył 3D.
Trendy współczesnego	Wzornictwo lat 50. i 60. Trendy europejskiego designu w latach 1970 – 2000. Współczesne wzornictwo w Polsce. Projektowanie przemysłowe. Współczesny design

designu	w Polsce. Projektowanie graficzne. Przyszłość wzornictwa. Nadprodukcja, zmiany klimatyczne, wyzwania ekonomiczne.
Wprowadzenie do design thinking	Wprowadzenie do Design Thinking. Poznanie etapów i podstawowych metod pracy. 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. Etap kreacji - poszukiwanie różnorodnych rozwiązań problemu w zespołach z wykorzystaniem technik kreatywnych, ćwiczenie „burzy mózgów”. Różne metody prototypowania jako sposób weryfikowania i doskonalenia pomysłów.
Rysunek i podstawy grafiki	Autoportretowy rysunek linearny i płaszczyznowy. Autoportretowy szkic graficzny w tekturowej, rytowanej matrycy oraz odbitkach monotypii. Rysunek / zeskokowy grafitem, pastelem, tuszem / giga monotypiczna odbitka farbą. Linearny, płaszczyznowo-bryłowy rysunek kredą delikatnego stanu natury i pory roku na pograniczu realności i abstrakcji rzeczy i zjawisk. Linearno-płaszczyznowy, obrysowy rysunek sterty liści o kształtach różnorodnych. Monotypiczne i wielobarwne odbicie z kolażowej matrycy dowolnego składu – skleju wybranej reprezentacji gotowych elementów natury. Wstęp do sylwetowej figuracji drzew i ludzi w szkicach węglem i studium piórkiem. Pastelowe studium bieli samej bryły śnieżnej na tle śnieżnej łąki.
Grafika komputerowa	Wprowadzenie do ćwiczeń z opisem programów do tworzenia i edycji grafiki wektorowej. Prezentacja przykładów grafik wektorowych (clipartów) wraz z omówieniem zastosowanych metod uzyskania efektu bryłowości obiektów. Opis i prezentacja podstawowych, niezbędnych funkcji programu. Grafika rastrowa. Opis i prezentacja podstawowych, niezbędnych funkcji programu. Wybór programu graficznego z pakietu Corel / Adobe do tworzenia i edycji grafiki rastrowej. Plakat informacyjny i artystyczny. Zasady projektowania plakatu. Przygotowanie do druku. Zasady projektowania infografik tzw. piktogramów. Funkcje, sposoby wykonywania, forma i metody eksponowania piktogramów. Komiks. Zasady projektowania i drukowania różnorodnych materiałów marketingowych, informacyjnych, grafik użytkowych, folderów promocyjnych itp.
Fotografia	Zarys historii fotografii. Podstawowe tematy realizowane przy pomocy fotografii i ich uwarunkowania sprzętowe. Fotografowanie martwej natury; człowieka; miasta; pejzażu; mody; reportaż fotograficzny. Komputerowe opracowanie fotografii. Relacja fotograficzna – film.
Plener działań twórczych	Zapoznanie studenta z techniką i technologią pracy z gliną jako materiałem twórczym. Nauka projektowania elementów krajobrazu w oparciu o wybraną kategorię odbiorcy. Zapoznanie studenta z tradycyjną techniką plastyczną – mozaiką i metodami jej tworzenia. Rozwinięcie zmysłu estetycznego i rozbudzenia myślenia abstrakcyjnego, ćwiczenie konsekwencji i cierpliwości. Zapoznanie studenta z tradycyjną techniką plastyczną – relief/płaskorzeźba w gipsie. Rozwinięcie zmysłu przestrzennego, estetycznego i rozbudzenia myślenia abstrakcyjnego. Rozbudzenie wrażliwości na rolę oświetlenia przy projektowaniu form półprzestrzennych. Zapoznanie studenta z technologią tworzenia grafik tradycyjną techniką plastyczną – kolografią. Finalizacja plenerowych prac, przygotowanie plenerowej wystawy roboczej, omówienie wybranych prac przez autorów podczas wernisażu.
Komputerowe wspomaganie projektowania	Poznanie funkcji programu Blender: poznanie historii programu, interfejsu, wykonanie pierwszych modeli: stół, krzesło, filiżanka; projekt modelu domu, poznanie podstawowych modyfikatorów: boolean, solidify, mirror, array; mapowanie UV modelu domu; omówienie krzywych, kamery, światła; proste animacje w Blenderze, ruch kamery po krzywej. Gimp / Inkscape; projekt plakatu i ulotki w darmowych programach do obróbki grafiki rastrowej i wektorowej. Notepad ++ projekt strony www oparty o język HTML i CSS.
Pracownia projektowania	Projektowanie graficzne jako obszar współistnienia sztuki i użyteczności/ produkt sprawny logistycznie. Teoretyczne podstawy i zasady projektowania graficznego.

	Prezentacja, analiza i ostateczna korekta projektów.
Praktyka zawodowa ogólna	Zapoznanie się z informacjami ogólnymi o danej instytucji. Zapoznanie się z przepisami wewnętrznymi funkcjonującymi w instytucji, w tym z przepisami BHP. Realizacja zadań przypisanych do programu praktyk dla wybranej przez studenta specjalności.
Communication Skills in Business	Introduction to Business Communication. Business meetings - spotkania biznesowe - rodzaje; wyrażanie opinii; struktura spotkań biznesowych; dress code. Business correspondence cz.1 – pisanie maili- formalnych i nieformalnych- zwroty, wyrażenia, struktura. Business correspondence cz. 2 – pisanie listów, raportów, agend- zwroty, wyrażenia, układ. Business presentations – prezentacje; tworzenie prezentacji, struktura, nowoczesne technologie.
Przedmioty specjalnościowe	<u>Projektowanie marki i wizerunku firmy:</u> Zachowania klienta. Strategie rozwoju biznesu. Projektowanie wyrobów i usług. Pracownia internetowa i social media. Organizacja przestrzeni użytkowej. Design Thinking.

IV. PROGRAM STUDIÓW

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia – nabór zimowy 2021/22:

1. Projektowanie marki i wizerunku firmy

A) PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSZYCYPLIN 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 99,5
	STUDIA NIESTACJONARNE 78,6
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	118
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	–
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	67
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 Studiów Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu, student jest zobowiązany do zaliczenia praktyk w wymiarze zgodnym z programem kształcenia. Zasady ich organizacji oraz zaliczania określa Regulamin Praktyk Wyższej Szkoły Bankowej 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.

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

Metody weryfikacji:

- test, kolokwium
- egzamin pisemny
- egzamin ustny
- projekt
- 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
- egzamin dyplomowy.

E) WYKAZ ZAJĘĆ LUB GRUPY ZAJĘĆ Z PRZYPISANIEM PUNKTÓW ECTS

Język obcy	12
Podstawy filozofii i etyki	1
Podstawy socjologii	1
Podstawy psychologii	1
Edytory tekstu	1
Ochrona własności intelektualnej	1
Podstawy komunikacji społecznej	3
Komunikacja symboliczna i niewerbalna	1
Grafika menedżerska i prezentacyjna	1
Zarządzanie karierą	1
Zarządzanie	4
Finanse	6
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	2
Inicjowanie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej	1
Historia architektury i sztuki	4
Estetyka	1
Historia designu	2
Kształtowanie klimatu barwnego	2
Struktury wizualne	3
Kształtowanie przestrzeni	2
Ergonomia	2
Wydawnictwa promocyjne	1
Sztuka aktualna	2
Trendy współczesnego designu	1
Wprowadzenie do Design Thinking	1
Rysunek i podstawy grafiki	3
Rysunek techniczny	3
Grafika komputerowa	6
Fotografia	5
Plener działań twórczych	4
Komputerowe wspomaganie projektowania	3
Pracownia projektowania	3
Communication Skills in Business	2
Praktyka zawodowa	36
Egzamin dyplomowy	10

