

Uniwersytet WSB Merito w Toruniu
Wydział Finansów i Zarządzania w Toruniu

Program studiów
dla kierunku
DESIGN W BIZNESIE
studia pierwszego stopnia

Studia: stacjonarne, niestacjonarne
Profil: praktyczny

Rok akademicki 2026/2027

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 2728	Studia niestacjonarne 2280
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych.	960 godzin	
Język prowadzenia studiów	polski	
Rok rozpoczęcia cyklu kształcenia	2026/2027	

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 (rozwinąć)
WIEDZA - absolwent zna i rozumie:			
DWB_I_W01	dobroć 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	zewewnętrzne 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	atrzybuty 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	doceniać 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	Znaczenie designu. Sztuka, malarstwo, grafika – opisywanie kształtów, światła, kolorów, materiałów. Zasady przygotowania prezentacji w języku angielskim. Negocjacje biznesowe. Przygotowanie do certyfikatu TOEIC/WIDAF. Rola designu w biznesie i przemyśle. Moja ścieżka kariery. Przedsiębiorczość.
Podstawy filozofii i etyki	Historia filozofii i etyki – czym jest filozofia, kierunki w filozofii i etyce.
Podstawy socjologii	Wprowadzenie do socjologii – historia powstania nauki, proces instytucjonalizacji socjologii. Od zachowania do działań społecznych. Rola kultury. Zjawisko wyobraźni socjologicznej. Interakcje społeczne. Kontrola społeczna. Kształtowanie się jednostki, role społeczne.
Podstawy psychologii	Przedmiot psychologii. Miejsce psychologii wśród innych nauk. Główne cele psychologii. Psychologia stosowana. Psychologia reklamy.
Różnice kulturowe	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z kluczowymi koncepcjami i terminologią studiów międzykulturowych. Studenci zapoznają się z różnymi kulturami, poznają sposoby ich analizowania i obcowania z nimi, dzięki czemu możliwe będzie zrozumienie, opisanie i przewidzenie zachowań mogących wynikać z różnic pomiędzy osobami czy podmiotami z różnych obszarów kulturowych. Przedmiot pozwoli na zrozumienie jak obowiązująca w danym rejonie kultura wpływa na zachowania przywódcze, konsumenckie, projektowe czy organizacyjne.
Edytory tekstu	Aplikacje do edycji tekstu. Zasady tworzenia dokumentów, różne formaty plików.
Ochrona własności intelektualnej	Kontekst czasowy, terytorialny systemowy, wprowadzenie dwupodziału (prawo autorskie i prawo własności przemysłowej). Omówienie definicji ustawowej utworu klasyfikacja utworów, pojęcie praw pokrewnych. Pojęcie praw bezwzględnych, omówienie autorskich praw osobistych i majątkowych, licencje ustawowe.
Wychowanie fizyczne (studia stacjonarne)	Organizacja zajęć, bhp, kryteria na zaliczenie. Metodyka nauczania Zasady bezpieczeństwa na zajęciach. Pierwsza pomoc przedmedyczna. Szczegółowe treści zajęć w zależności od wybranych zajęć sportowych, np. aerobic, piłka nożna, siłownia, piłka koszykowa.
Podstawy komunikacji społecznej	Definicje, cechy i funkcje komunikacji społecznej. Modele komunikacji. Główne techniki i strategie komunikacyjne stosowane w mediach publicznych i prywatnych. Etyka komunikacji. Propaganda i reklama w komunikacji. 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. Komunikacja wizualna (logo, logotyp) a marketing.
Grafika menadżerska i prezentacyjna	Założenia projektowe prezentacji. Nowe technologie e-learningowe w nauczaniu przedmiotu. Wykresy i diagramy. Szablony i wzorce slajdów. Multimedia. 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. 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. Istota motywowania. Istota kontroli. Kierownicy w instytucjach. Style i sposoby kierowania. Procesy decyzyjne we współczesnych instytucjach.
Rachunkowość	Rachunkowość w systemie informacyjnym podmiotu gospodarczego i jej podstawy prawne. Bilans przedsiębiorstwa. Operacje gospodarcze. Dokumenty księgowe i księgi rachunkowe.
Zarządzanie zmianą	Definicja zmiany. Zmiana jako inwestycja. Specyfika zarządzania zmianą. Teorie wprowadzania zmian. Wizja zmiany. Źródła i czynniki zmian.
Podstawy ekonomii	Ogólna charakterystyka ekonomii. Prawa i teorie ekonomiczne. Podstawowy problem ekonomiczny. Ekonomia pozytywna i normatywna. Mikroekonomia, makroekonomia, mezoekonomia i ekonomia globalna. Podstawowe pojęcia i prawa ekonomiczne.
Zarządzanie marką	Istota zarządzania marką. Koncepcje z zakresu zarządzania marką. Pozycjonowanie. Tożsamość i Komunikacja marki. Architektura marki. Metody oceny i Trendy w zarządzaniu 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. Dojrzałość projektowa organizacji. Definiowanie celów projektu i ich pomiar. Określenie zakresu projektu. Struktura podziału pracy. Ryzyko w projekcie. Aspekt czasu w projekcie. Budżet projektu.
Zarządzanie jakością	Definicje jakości. Istota i pojęcie jakości. Ewolucja w podejściu do problematyki jakości. Geneza zarządzania jakością. Problematyka normalizacji i certyfikacji. Usprawnianie procesu biznesowego. Orientacja na procesy i pracowników.
Marketing i reklama	Geneza i definicje marketingu. Funkcje marketingu. Orientacje przedsiębiorstw na rynku. Zasady marketingu w gospodarce rynkowej. Potrzeby i preferencje nabywców. Koncepcja marketingu-mix i formuła 4C. Pojęcie produktu i klasyfikacja. Pojęcie reklamy - zadania i znaczenie reklamy w obszarze komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa.
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. Studia przypadków.
Inicjowanie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej	Formy prowadzenie działalności gospodarczej (AIP). Podstawy rozliczenia działalności gospodarczej (podatek dochodowy). Źródła finansowania. Budowa modelu biznesowego w formie Business Model Canvas. Prezentacja modelu biznesowego.
Historia sztuki	Wprowadzenie w dzieje sztuki. Historia sztuki pradziejowej i starożytnej I: Egipt, Mezopotamia, kultury egejskie. Historia sztuki starożytnej II: sztuka starożytnej. Sztuka średniowieczna I: sztuka wczesnośredniowieczna (przedromańska); Sztuka romańska. Sztuka renesansu. Sztuka europejska oraz polska wieku XIX i pocz. XX. Sztuka II połowy XX wieku., 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.

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 naturalne i wirtualne. Bryły regularne. Możliwości linii. Konkretność przestrzeni z pułką wydobyta. Perspektywy i horyzonty. Różne układy – kompozycje.
Kształtowanie przestrzeni	Elementy kompozycji przestrzennej. Dom, miejsce pracy, przestrzeń wspólna. Projektowanie i aranżacja wnętrz jako składowe przestrzeni. Architektura budynku, przestrzeń – elementy i cechy. Miasto, dzielnica, metropolia, wieś. Moduł a odbiór przestrzeni, skala człowieka. Psychologia postrzegania przestrzeni.
Ergonomia	Potrzeba adaptacji antropometrycznej produktów i otoczenia. Wymiar antropometryczny. Zasady projektowania w oparciu o tablice antropometryczne. Warunki widoczności. Zagadnienia dotyczące sterowania. Elementy biomechaniki. Ruch. Siła. Ogólne zasady projektowania obciążenia ciała człowieka. System człowiek - obiekt w ujęciu teorii informacji.
Wydawnictwa promocyjne	Projektowanie i skład publikacji reklamowych, takich jak katalogi lub foldery lub ulotki materiały fimowe z uwzględnieniem zasad typografii oraz technicznego przygotowania plików do druku (DTP).
Projektowanie reklamy 3D	Analiza bieżących reklam 3D w kontekście ich celu, grupy docelowej oraz zastosowanej technologii. Pre-produkcja obejmująca metody tworzenia moodboardów, buyer person oraz wykorzystanie narzędzi takich jak Canva i Miro do projektowania materiałów wizualnych. Produkcja i post-produkcja animacji 3D, uwzględniająca modelowanie, oświetlenie, tekstury, rendery i montaż. Łączenie technik rysunkowych z technologią 3D w procesie tworzenia animacji. Praktyczne zastosowanie zdobytej wiedzy poprzez realizację prostej animacji 3D w programie Blender.
Trendy współczesnego designu	Wzornictwo. Trendy europejskiego designu. Współczesne wzornictwo w Polsce. Projektowanie przemysłowe. Współczesny design 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.
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.
Rysunek techniczny	Formaty arkuszy rysunkowych, tabliczki rysunkowe, podziałki, skale. Polskie normy rysunkowe, konstrukcje geometryczne. Rzutowanie prostokątne. Przekroje i widoki. Układ 2 i 3D. Wymiarowanie.
Grafika komputerowa	Wprowadzenie do ćwiczeń z opisem programów do tworzenia i edycji grafiki wektorowej. Grafika rastrowa. Programy graficzne z pakietu Corel / Adobe do tworzenia i edycji grafiki rastrowej. Zasady projektowania i drukowania różnorodnych materiałów marketingowych, informacyjnych, grafik użytkowych, folderów promocyjnych itp.

Fotografia cyfrowa	Zarys historii fotografii. Podstawowe tematy realizowane przy pomocy fotografii i ich uwarunkowania sprzętowe. Fotografia produktowa; człowiek; miasto; pejzaż; moda; reportaż fotograficzny. Komputerowe opracowanie fotografii.
Plener projektowy	Mozaika – relief/płaskorzeźba. Projektowanie form przestrzennych. Grafika artystyczna. Plener fotograficzny. Wystawa plenerowa.
Projekt 360° – od koncepcji do realizacji	Kompleksowy proces tworzenia projektów dostosowanych do konkretnej specjalności, obejmujący wszystkie etapy – od idei po finalne wdrożenie. Realizacja projektów uwzględnia specyfikę danej branży, wykorzystując odpowiednie narzędzia i technologie. W ramach projektu opracowywane są koncepcje kreatywne, analiza grupy docelowej, dobór strategii wizualnej oraz technicznej. Proces obejmuje pre-produkcję (moodboardy, buyer person), produkcję (tworzenie grafik, animacji, modeli 3D) oraz post-produkcję (montaż, korekcja, optymalizacja). Projekty realizowane będą w kontekście danej specjalności, uwzględniając jej unikalne wymagania i trendy rynkowe.
Pracownia projektowania	Synteza warsztatu projektowego w formie finalnego projektu prezentacyjnego, który łączy kreatywną wizję z technicznymi wymogami gotowej do wdrożenia realizacji
Praktyka zawodowa	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 i 2 – pisanie maili- formalnych i nieformalnych- zwroty, wyrażenia, struktura.– prezentacje; tworzenie prezentacji, struktura, nowoczesne technologie.
Autoprezentacja i trening wypowiedzi ustnej	Autoprezentacja i struktura wypowiedzi ustnej w sytuacji problemowej – egzamin/wystąpienie publiczne. Zasady autoprezentacji i konstruowania wypowiedzi: wstęp – rozwinięcie – zakończenie, zasada „3 głównych punktów”. Ćwiczenia grupowe, budowania wypowiedzi w oparciu o wyraźną strukturę. Jasność i precyzja wypowiedzi. Kwestie doboru słownictwa/języka (potoczny, specjalistyczny, branżowy, naukowy), unikanie chaosu, używanie technik usprawniających komunikację: parafraza, podsumowanie. Ćwiczenia praktyczne w oparciu o karty pracy i symulacje. Argumentowanie, wyciąganie wniosków. Zasady budowania argumentu (teza – argumenty – przykłady – wniosek). Dyskusja – Twoje stanowisko w wybranej kwestii społeczno - gospodarczej (np. przydatność studiów dla rynku pracy). Integrowanie wiedzy, wyjaśnianie związków przyczynowo-skutkowych i osadzanie w kontekście. Jak pokazywać zależności między zjawiskami, procesami, decyzjami. Ćwiczenia praktyczne w oparciu o karty pracy – opis łańcucha przyczynowo-skutkowego dowolnego zjawiska. Wskazanie adekwatnego kontekstu. Elementy komunikacji niewerbalnej - mowa ciała i głos w sytuacji autoprezentacji. Kontakt wzrokowy, postawa, gesty, tempo mówienia, pauzy. Etyka wypowiedzi. Przyznawanie się do niewiedzy, mówienie o ograniczeniach własnej wiedzy/ pracy. Argumentowanie w sposób etyczny i rzetelny. Symulacje. Ćwiczenie – symulacja: wygłoszenie 2 – minutowej wypowiedzi ze zwróceniem szczególnej uwagi na postawę, tempo, kontakt wzrokowy, ton. Radzenie sobie z „pustką w głowie” i stresem podczas wypowiedzi/autoprezentacji. Strategie: pauza, nazwanie trudności, odwołanie się do tego, co pamiętam, techniki

	<p>oddechowe i relaksacyjne. Określanie własnych kompetencji w tym mocnych i słabych stron.</p>
Przedmioty specjalnościowe	<p>Specjalność: PROJEKTOWANIE MARKI I WIZERUNKU FIRMY</p> <p>Studenci tej specjalności zdobędą kompleksową wiedzę na temat kreowania wizerunku firm i produktów, ze szczególnym uwzględnieniem strategii brandingowych i marketingowych. Nauczą się analizować zachowania klientów oraz projektować unikalne wyroby i usługi, które wpisują się w potrzeby rynku. Zdobędą umiejętności prowadzenia działań promocyjnych w Internecie, w tym w mediach społecznościowych, oraz projektowania spójnej identyfikacji wizualnej marki. Istotnym elementem programu jest wykorzystanie nowoczesnych narzędzi, takich jak warsztaty design thinking, pozwalających na twórcze rozwiązywanie problemów biznesowych.</p> <p>W ramach przedmiotów, takich jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Zachowania klienta -Strategie rozwoju biznesu -Projektowanie marki -Webdesign -Social media design -Projektowanie strategii reklamowych i promocyjnych -Praktyka zawodowa 2 <p>studenci będą tworzyć praktyczne projekty, które znajdą zastosowanie w rzeczywistych strategiach marketingowych.</p>
	<p>Specjalność: PROJEKTOWANIE UX I UI</p> <p>Specjalność ta koncentruje się na projektowaniu intuicyjnych i funkcjonalnych interfejsów oraz doświadczeń użytkowników. Studenci nauczą się prowadzenia badań, analizowania zachowań użytkowników oraz projektowania produktów, które spełniają potrzeby użytkownika i cele biznesowe. Opanują techniki prototypowania, testowania użyteczności oraz wprowadzania zmian na podstawie analizy danych. Istotnym elementem programu jest projektowanie kompleksowych usług cyfrowych oraz znajomość narzędzi do tworzenia projektów interfejsów, takich jak Webdesign.</p> <p>W trakcie zajęć, takich jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Badanie i projektowanie produktu -Prototypowanie i testowanie produktu -Projektowanie UX i UI -Webdesign, -Analiza behawioralna w kontekście UX i UI -Projektowanie usług -Praktyka zawodowa 2 <p>studenci będą pracować nad realnymi projektami i zdobywać doświadczenie w pracy zespołowej.</p>
	<p>Specjalność: HOME DESIGN</p> <p>Specjalność ta przygotowuje studentów do projektowania wnętrz mieszkalnych i użytkowych, uwzględniając zarówno funkcjonalność, jak i estetykę. Studenci nauczą się, jak ergonomia wpływa na komfort życia i pracy w zaprojektowanej przestrzeni, a także zdobędą umiejętności projektowania wnętrz budynków mieszkalnych, usługowych i publicznych. Program obejmuje także naukę budownictwa ogólnego, zasad tworzenia konstrukcji architektonicznych oraz wykorzystania nowoczesnych technologii w projektowaniu.</p> <p>Dzięki przedmiotom, takim jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ergonomia wnętrza -Projektowanie wnętrz komercyjnych

	<p>-Budownictwo ogólne - Projektowanie wnętrz mieszkalnych -Materiały i technologie w architekturze wnętrz -Wspomaganie projektowania wnętrz 3D -Praktyka zawodowa 2</p> <p>studenci zyskają zarówno teoretyczną, jak i praktyczną wiedzę, w tym znajomość programów takich jak Blender czy AutoCAD, co pozwoli im na tworzenie dokumentacji technicznej i projektów w 3D.</p>
	<p>Specjalność: GRAFIKA KOMPUTEROWA W REKLAMIE</p> <p>Studenci tej specjalności poznają tajniki projektowania graficznego zorientowanego na potrzeby reklamowe, w tym tworzenie grafik 3D, kampanii marketingowych oraz wizualnych elementów promocji. Nauczą się stosowania nowoczesnych narzędzi technologicznych, w tym sztucznej inteligencji, w procesie projektowania. Program obejmuje także projektowanie stron internetowych oraz strategii marketingowych i medialnych, co pozwala na przygotowanie kompleksowych kampanii reklamowych. Studenci będą pracować nad projektami praktycznymi, poznając m.in. techniki grafiki reklamowej oraz zasady projektowania 3D.</p> <p>W ramach zajęć, takich jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Projektowanie AI -Grafika reklamowa -Projektowanie graficzne -Webdesign -Projektowanie strategii marketingowych i medialnych -Projektowanie 3D -Praktyka zawodowa 2 <p>studenci zdobędą zarówno kreatywne, jak i techniczne umiejętności, które pozwolą im tworzyć innowacyjne rozwiązania w świecie reklamy.</p>

IV. PROGRAM STUDIÓW

Informacja o proponowanych specjalnościach kształcenia oferowanych w danym cyklu kształcenia – nabór letni 2026/2027:

1. Projektowanie marki i wizerunku firmy.
2. Projektowanie UX i UI.
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
Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	STUDIA STACJONARNE 93
	STUDIA NIESTACJONARNE 78
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	129
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	58
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. 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 I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGANÝCH PRZEZ STUDENTA W TRAKCIE CAŁEGO CYKLU KSZTAŁCENIA

Metody weryfikacji efektów uczenia się (w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych): 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

