



**UNIwersYTET
WSB MERITO
GDAŃSK**

Uniwersytet WSB Merito w Gdańsku

Wydział Społeczno- Humanistyczny

Program studiów

dla kierunku

Film w Mediach Cyfrowych

studia pierwszego stopnia

Studia: stacjonarne/ niestacjonarne

Profil: praktyczny

I. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA KIERUNKU STUDIÓW

Nazwa kierunku studiów	Film w mediach cyfrowych	
Poziom studiów	studia pierwszego stopnia	
Profil studiów	Praktyczny	
Forma studiów	stacjonarne/ niestacjonarne	
Czas trwania studiów (w semestrach)	6 semestrów	
Łączna liczba punktów ECTS dla danej formy studiów	180 ECTS	
Łączna liczba godzin określona w programie studiów	Studia stacjonarne 4568 h	Studia niestacjonarne 4508 h
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	Licencjat	
Wymiar praktyk zawodowych	960 h	
Język prowadzenia studiów	Język polski	
Cykl kształcenia rozpoczynający się w roku	2026/2027	

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ

PROFIL PRAKTYCZNY			
symbol efektu	opis efektów uczenia się dla absolwenta studiów I stopnia na kierunku Film w mediach cyfrowych	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie 6	kod uniwersalnej charakterystyki poziomu drugiego dla kwalifikacji na poziomie 6 dla poszczególnych obszarów kształcenia
			dziedzina sztuki
WIEDZA absolwent zna i rozumie			
FMC_W01	w zaawansowanym stopniu współczesny rynek medialny i zasady jego funkcjonowania w komunikacji oraz teorię komunikacji społecznej w kontekście mediów cyfrowych	P6S_WG	
FMC_W02	w zaawansowanym stopniu metodologię badań współczesnych mediów cyfrowych w procesie komunikacji społecznej oraz ich powiązanie z innymi dyscyplinami naukowymi	P6S_WG	
FMC_W03	język mediów audiowizualnych oraz profesjonalną terminologię, również w języku obcym	P6S_WK	

FMC_W04	w zaawansowanym stopniu rodzaje i gatunki produkcji audiowizualnych	P6S_WG	
FMC_W05	w zaawansowanym stopniu specyfikę produkcji audiowizualnej i zasady współczesnej reżyserii	P6S_WG	P6S_WG
FMC_W06	źródła i zasady finansowania produkcji audiowizualnej	P6S_WK	
FMC_W07	w zaawansowanym stopniu techniczne aspekty tworzenia projektów w mediach cyfrowych	P6S_WG	P6S_WG
FMC_W08	w zaawansowanym stopniu sposób produkcji projektu audiowizualnego w okresie pre-produkcji	P6S_WG	P6S_WG
FMC_W09	w zaawansowanym stopniu sposób produkcji projektu audiowizualnego w okresie produkcji i post-produkcji	P6S_WG	P6S_WG
FMC_W10	zasady marketingu w mediach cyfrowych	P6S_WK	
FMC_W11	w zaawansowanym stopniu współczesne procesy komunikacji społecznej oraz ich wpływ na kształtowanie zachowań społecznych	P6S_WG	
FMC_W12	podstawy zarządzania niezbędne do prowadzenia działalności z zakresu produkcji audiowizualnej oraz ich ekonomiczne uwarunkowania	P6S_WK	
FMC_W13	społeczno-psychologiczne aspekty funkcjonowania współczesnych mediów cyfrowych również w komunikacji społecznej	P6S_WK	
FMC_W14	podstawy prawa w tym prawa własności intelektualnej niezbędne do prowadzenia działalności związanej z wykorzystaniem mediów cyfrowych w komunikacji społecznej	P6S_WK	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI absolwent potrafi			
FMC_U01	samodzielnie i w zespole realizować projekt audiowizualny i go zaprezentować	P6S_UW	P6S_UW P6S_UU P6S_UK
FMC_U02	dopasować projekt do specyfiki współczesnych uwarunkowań społeczno-ekonomicznych i kulturowych w komunikacji społecznej	P6S_UW	P6S_UW
FMC_U03	ocenić przekaz audiowizualny z punktu widzenia estetycznego	P6S_UW	P6S_UW
FMC_U04	rozumieć istotę konstrukcji tekstu scenariusza projektu audiowizualnego oraz dokonać jego krytycznej oceny	P6S_UK	P6S_UW
FMC_U05	ocenić ekonomiczne uwarunkowania tworzenia projektu w mediach cyfrowych	P6S_UW	
FMC_U06	ocenić finansowe uwarunkowania realizacji produkcji audiowizualnej	P6S_UW	
FMC_U07	pełnić różne role, w tym zarządcze w firmie zajmującej się produkcją audiowizualną	P6S_UO P6S_UK	
FMC_U08	przygotować projekt produkcji audiowizualnej	P6S_UW	P6S_UW P6S_UU
FMC_U09	samodzielnie prowadzić produkcję audiowizualną	P6S_UK P6S_UO	P6S_UW P6S_UU
FMC_U10	uczestniczyć w różnych rolach w procesie zarządzania produkcją audiowizualną	P6S_UK P6S_UO	
FMC_U11	wykorzystywać narzędzia współczesnego marketingu na potrzeby mediów cyfrowych	P6S_UW	
FMC_U12	korzystać ze współczesnych narzędzi technicznych w tworzeniu projektów w mediach cyfrowych wykorzystywanych w komunikacji społecznej	P6S_UW	P6S_UK

FMC_U13	posługiwać się metodami i technikami współczesnej fotografii	P6S_UO	P6S_UW P6S_UU
FMC_U14	zrealizować krótkie formy audiowizualne korzystając z właściwych środków wyrazu dla współczesnej komunikacji	P6S_UO P6S_UU	P6S_UW P6S_UU
FMC_U15	kreatywnie tworzyć treści audiowizualne w Internecie	P6S_UK P6S_UW	
FMC_U16	rozwijać swoje umiejętności w oparciu o zdobytą wiedzę i nowoczesne technologie komunikacji społecznej	P6S_UW	
FMC_U17	stosować przepisy prawa dotyczące produkcji audiowizualnej, w tym prawa autorskiego i prawa związanego z zarządzaniem własnością intelektualną	P6S_UW	
FMC_U18	komunikować się ze specjalistami z zakresu mediów cyfrowych z zastosowaniem specjalistycznej terminologii polskiej i obcojęzycznej oraz współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych	P6S_UK	
FMC_U19	rozpoznać specyfikę komunikacji interpersonalnej w mediach społecznościowych	P6S_UK	
FMC_U20	posługiwać się językiem obcym zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu minimum B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P6S_UK	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE absolwent jest gotów do			
FMC_K01	korzystania z wiedzy ekspertów w zakresie oceny funkcjonowania różnych aspektów mediów cyfrowych	P6S_KK	
FMC_K02	aktywnego udziału w instytucjach, organizacjach oraz grupach społecznych zajmujących się mediami cyfrowymi	P6S_KO	
FMC_K03	kierowania się zasadami etycznymi w trakcie wykonywania zawodu	P6S_KO P6S_KR	
FMC_K04	wzięcia odpowiedzialności za zachowanie dziedzictwa kulturowego regionu, kraju i Europy	P6S_KO	
FMC_K05	uczestnictwa w życiu kulturalnym, samodzielnego i krytycznego pogłębiania wiedzy dotyczącej cyberkultury i nowych mediów, krytycznej oceny wartości przekazu medialnego oraz jego wiarygodności	P6S_KO P6S_KR	
FMC_K06	współdziałania na rzecz środowiska społecznego	P6S_KO	

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

ZAJĘCIA LUB GRUPY ZAJĘĆ	TREŚCI PROGRAMOWE	ODNIESIENIE DO KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ
Moduły ZAJĘĆ (zajęcia/grupy zajęć)		
Komunikacja społeczna	Istota współczesnej komunikacji. Procesy komunikowania – poziomy i konteksty. Wielopoziomowość komunikacji: interpersonalna, grupowa, organizacyjna, publiczna, masowa i sieciowa. Komunikacja międzykulturowa – znaczenie kompetencji międzykulturowych, wpływ globalnych mediów na standardy komunikacyjne. Komunikacja medialna w środowisku hybrydowym – zjawisko mediatyzacji życia społecznego. Teorie komunikacji – ujęcia klasyczne i współczesne. Kluczowe modele komunikacji. Zastosowanie teorii komunikacyjnych do analizy praktyk medialnych i społecznych. Rodzaje i strategie komunikowania. Komunikacja informacyjna i perswazyjna – definicje, granice, przykłady. Strategie perswazji w mediach i reklamie – techniki oddziaływania, etyczne aspekty przekazu. Rola propagandy i dezinformacji w kształtowaniu opinii publicznej – analiza mechanizmów i skutków. Komunikacja i wpływ społeczny Społeczne mechanizmy wpływu: informacyjny vs normatywny wpływ społeczny. Komunikacja jako narzędzie kształtowania postaw i zachowań społecznych. Znaczenie liderów opinii, influencerów i mediów społecznościowych w przekazy publicznym. Komunikacja w środowisku konfliktowym i biznesowym. Modele i techniki komunikacji w sytuacjach konfliktowych. Rola komunikacji w zarządzaniu konfliktem w organizacji. Analiza konfliktów komunikacyjnych.	FMC_W02 FMC_W03 FMC_W13 FMU_U02 FMC_U16 FMU_U19
Współczesne media	Struktura i funkcjonowanie współczesnych rynków medialnych - Istota współczesnej komunikacji - Modele własności mediów (publiczne, komercyjne, obywatelskie) oraz ich wpływ na niezależność redakcyjną i różnorodność treści. - Koncentracja kapitału w mediach – mechanizmy, skutki społeczno-polityczne i kulturowe. - Globalizacja i cyfryzacja rynku medialnego – zmiany modeli biznesowych, rola platform cyfrowych i big tech. - Media jako aktorzy w systemie komunikacji społecznej – funkcje informacyjne, opiniotwórcze, kontrolne. Główne etapy rozwoju prasy, wzrost znaczenia gazet na oddziaływanie społeczne, rozwój gatunków dziennikarskich. Powstanie i rola agencji prasowych. Współczesne agencje prasowe. Narodziny fotografii i filmu. Współczesna rola fotografii i obrazu w mediach. Rozwój i znaczenie filmu dawniej i współcześnie. Jak poznawać i wykorzystywać w procesie dydaktycznym wielkie dzieła filmowe w tym dokumentalne i reportażowe. Telewizja jako medium. Rola telewizji w XX wieku i współcześnie. Powstanie i rozwój Internetu. Jakie są perspektywy jego rozwoju. Jak poruszać się w sieci. Wielkie szanse i wielkie zagrożenia. Polskie media w Internecie, portale internetowe polskiej prasy, radio i telewizji. Wirtualny świat Internetu. Debata o szansach i zagrożeniach współczesnego dziennikarstwa.	FMC_W01 FMC_W02 FMC_W03 FMC_W04 FMC_W07 FMC_U02 FMC_U16 FMC_K01 FMC_K02 FMC_K04
Prawo autorskie i ochrona własności intelektualnej	Pojęcie prawa własności intelektualnej i jego miejsce w systemie obowiązującego prawa. Źródła prawa własności intelektualnej. Źródła prawa autorskiego. Pojęcie utworu według przepisów ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Materiały nie stanowiące przedmiotu prawa autorskiego. Opracowania utworów Podmiot prawa autorskiego. Współtwórczość. Utwór stworzony przez pracownika. Utwory zbiorowe. Utwory połączone. Treść prawa autorskiego. Czas trwania autorskich prawa majątkowych. Dozwolony użytek utworów.	FMC_W01 FMC_W14 FMC_U02 FMC_U16 FMC_U18 FMC_K03 FMC_K04

	Uiszczanie opłat z tytułu przegrywania, kopiowania i reprografii. Dozwolony użytek osobisty utworów. Dozwolony użytek publiczny utworów. Rodzaje, zasady i treść umów o przejście autorskich praw majątkowych. Ochrona autorskich praw osobistych - roszczenia. Ochrona autorskich praw majątkowych roszczenia. Ochrona wizerunku. Plagiat. Zadania organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi. Komisja Prawa Autorskiego. scalonych. Urząd Patentowy RP. Rodzaje i ogólna charakterystyka praw pokrewnych. Źródła prawa własności przemysłowej. Zakres ustawy prawo własności przemysłowej. Wynalazki i patenty na wynalazki oraz procedura rejestracyjna. Umowy licencyjne dotyczące wynalazków. Prawa użytkowe i wzory ochronne na prawa użytkowe. Wzory przemysłowe i prawa z rejestracji wzorów przemysłowych oraz procedura rejestracyjna. Znak towarowy i prawo ochronne na znak towarowy. Oznaczenia geograficzne i topografie układów scalonych. Ochrona baz danych.	
Etyka w komunikacji medialnej	Podstawowe zasady deontologii. Wybrane zagadnienia kodeksów deontologicznych w tym kodeksów deontologii dziennikarskiej (Kodeks Etyki Dziennikarskiej, Dziennikarski Kodeks Obyczajowy, Karta Etyczna Mediów Polskich, Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy, Kodeks Etyki Reklamy) – przykłady pozytywnych i negatywnych praktyk. Rzetelność i szczególna staranność w praktyce medialnej, analizy przypadków. Jak teorie komunikacji masowej wpływają na rozwój etycznych standardów w mediach oraz na odpowiedzialność użytkowników i twórców treści. Manipulacja; rodzaje i przypadki; możliwości uniknięcia zmanipulowania przez informatora. Podstawowe zasady etyki: prawdy, obiektywizmu pierwszeństwa dobra odbiorcy, zasada wolności, odpowiedzialności za formę i treść przekazu, zasada szacunku i tolerancji. Specyfika etycznego postępowania w radiofonii, telewizji, Internecie. Etyka reklamy. Informacje prawnie chronione - etyczne pozyskanie i wykorzystanie; dostęp do informacji. Etyka w aspekcie normatywnym, wytyczanie dyrektyw (norm moralnie pozytywnego postępowania) oraz kształtowanie sposobów zamiany obiegowej moralności, na zachowanie zbliżające dziennikarza do przyjętego ideału moralnego; dziennikarz jako wzorzec moralny. Analizy skrajnych i granicznych przypadków; perspektywa powinności dziennikarskiej a podejrzenie popełnienia przestępstwa; fotoreportaż a udzielenie pomocy; trauma. System odpowiedzialności mediów mechanizmy samoregulacyjne; nowe kierunki i aktualne możliwości.	FMC_W11 FMC_W13 FMC_W14 FMC_U02 FMC_U16 FMC_K03 FMC_K05
Warsztaty komunikacji i prezentacji	Istota kompetencji interpersonalnych. Podstawowe kompetencje interpersonalne. Autodiagnoza stylu interpersonalnego. Komunikacja interpersonalna jako narzędzie tworzenia wizerunku. Typy przekazów niewerbalnych - wygląd fizyczny, mowa ciała, czas i przestrzeń, dodatki do Ja. Komunikacja werbalna. Mówca doskonały - tworzenie i prezentacja wystąpień publicznych. Zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Słuchanie, skuteczne przekazywanie złożonych komunikatów, udzielanie informacji zwrotnej (zarówno pozytywnej jak i korygującej), konfrontowanie opinii. Formy i bariery komunikacyjne. Autoprezentacja. Zasady tworzenia autoprezentacji pisemnej i ustnej. Etyka i etykieta komunikacji. Podstawy komunikacyjnego savoir vivre - prezencja, witanie się, miejsce usadzenia przy stole	FMC_W01 FMC_W03 FMC_W10 FMC_W13 FMC_U02 FMC_U12 FMC_U18 FMC_U19 FMC_U07 FMC_U11 FMC_K03 FMC_K05
Psychologia społeczna	Przedmiot i zadania psychologii społecznej. Podstawowe perspektywy teoretyczne w psychologii społecznej (poznawcza, motywacyjna, teoria uczenia się, społeczno- kulturowa i ewolucjonistyczna). Metody badawcze w psychologii społecznej. Eksperyment w psychologii społecznej (pojęcie moderatora). Struktury wiedzy o świecie społecznym: schematy cech, osób i skrypty. Miłość i bliskie związki. Przywiązanie i konsekwencje rozwoju człowieka w relacjach społecznych. Dynamika bliskiego związku. Atrakcyjność fizyczna i atrakcyjność interpersonalna. Wyznaczniki i teorie atrakcyjności. Postawy społeczne. Struktura i pomiar postaw. Geneza postaw. Konsekwencje postaw. Teorie ich zmiany. Wywieranie wpływu na ludzi. Prawa i reguły wywierania wpływu. Granice posłuszeństwa w życiu społecznym - pojęcie autorytetu i władzy. Agresja i prospołeczność. Teorie agresji. Rodzaje agresji. Wyznaczniki agresji: indywidualne, sytuacyjne, kulturowe. Teorie prospołeczności (model decyzyjny, teoria pobudzeniowa, teoria norm). Grupa społeczna – struktura i dynamika.	FMC_W03 FMC_W11 FMC_W13 FMC_U02 FMC_U16 FMC_U19 FMC_K03 FMC_K05 FMC_K06

	Zadaniowe funkcjonowanie grupy (facylitacja i próżniactwo społeczne, decyzje grupowe). Efekt synergii i syndrom grupowego myślenia. Pojęcie, przyczyny powstawania konfliktów grupowych ich rodzaje oraz strategie ich rozwiązywania. Stosunki międzygrupowe, czyli stereotypy i uprzedzenia	
Wprowadzenie do studiów	Kształcenie na kierunku - regulamin studiów, RODO, programy studiów, efekty uczenia się, karty przedmiotów, punktacja ECTS, specjalności. Struktura uczelni - władze, dziekanat, biblioteka, biuro obsługi studenta, biuro karier, dział obsługi finansowej, dział współpracy z zagranicą. Organizacje studenckie - działalność Samorządu Studenckiego, System stypendialny, indywidualna organizacja studiów. Informatyzacja studiowania - konta studenckie, korespondencja elektroniczna, platforma Moodle, Extranet Przygotowanie prezentacji. Publiczna prezentacja własnej pracy. Udział w dyskusji. Sposoby sprawdzania wiedzy i umiejętności. Sprawdziany, kolokwia, egzaminy ustne, egzaminy testowe, egzaminy pisemne. Przygotowywanie się do egzaminów. Radzenie ze stresem. Kompetencje akademickie związane są z aktywnością akademicką i z procesem studiowania	FMC_W02 FMC_U16 FMC_U18 FMC_K01 FMC_K06
Metody pisania prac projektowych	Wprowadzenie w problematykę zarządzania projektami. Metody i narzędzia przydatne w pisaniu prac projektowych. Ocena opłacalności realizacji projektu. Rola kreatywnego i innowacyjnego myślenia przy realizacji projektu. Praca samodzielna i w zespole. Etapy planowania projektu – wyznaczenie celu, struktury i sposobu realizacji. Wprowadzanie zmian w projekcie. Tworzenie projektów marketingowych w e-commerce. Tworzenie projektów audiowizualnych dla mediów cyfrowych. Ocena projektu z punktu widzenia praktyczności i estetyki.	FMC_W06 FMC_W07 FMC_W08 FMC_W09 FMC_W10 FMC_U01 FMC_U02 FMC_U04 FMC_U05 FMC_U11 FMC_K05
Podstawy marketingu ze szczególnym uwzględnieniem dystrybucji filmowej	Podstawy marketingu filmowego – wprowadzenie do kluczowych pojęć i strategii marketingowych w branży mediów. Budowanie kampanii promocyjnych – tworzenie planów promocji filmu, przekazu medialnego, platform streamingowych, interaktywnych mediów w tym praca nad plakatami, zwiastunami i kampaniami w mediach społecznościowych. Public relations i zarządzanie wizerunkiem – techniki budowania relacji z mediami i wpływu PR na promocję filmów. Marketing cyfrowy i media społecznościowe – wykorzystanie narzędzi cyfrowych, takich jak kampanie w mediach społecznościowych, e-mail marketing i reklamy internetowe, w promocji filmów. Dystrybucja filmowa – omówienie tradycyjnych modeli dystrybucji, takich jak dystrybucja kinowa, telewizyjna i festiwalowa. Nowoczesne formy dystrybucji – analiza współczesnych platform dystrybucyjnych, takich jak serwisy streamingowe, VOD (video on demand) i OTT (over-the-top). Finansowanie i sponsoring w promocji mediów – strategie pozyskiwania środków na kampanie promocyjne, współpraca z markami i partnerami biznesowymi. Badanie rynków krajowych i międzynarodowych pod kątem dystrybucji i targetowania kampanii promocyjnych. Prawo autorskie i licencjonowanie – zasady dotyczące praw autorskich, licencjonowania i umów dystrybucyjnych w kontekście promocji filmów. Zarządzanie w produkcji audiowizualnej – podstawy organizacji działalności i procesów produkcyjnych. Struktura i role w zespole produkcji audiowizualnej (producent, kierownik produkcji, asystent reżysera, itd.). Tworzenie harmonogramu i budżetu projektu.	FMC_W12 FMC_W06 FMC_U02 FMC_U11 FMC_U12 FMC_K02
Etapy produkcji audiowizualnych	Wprowadzenie do produkcji audiowizualnej – omówienie podstawowych pojęć, struktur i modeli produkcji filmowych, telewizyjnych i cyfrowych. Faza preprodukcji – rozwijanie koncepcji, pisanie scenariusza, casting, tworzenie scenorysów oraz planowanie harmonogramów i budżetów. Proces produkcji – organizacja planu zdjęciowego, zarządzanie zespołem, logistyka pracy na planie, techniki nagrywania dźwięku i obrazu. Zarządzanie produkcją – planowanie, koordynowanie i nadzorowanie wszystkich działań produkcyjnych, w tym harmonogramów, budżetów oraz alokacji zasobów. Postprodukcja – montaż filmowy, edycja dźwięku, efekty wizualne, korekcja kolorów, miksowanie dźwięku oraz finalne opracowanie materiału. Dystrybucja i promocja – strategie dystrybucji filmów i innych treści audiowizualnych w kinach, telewizji, platformach cyfrowych i festiwalach. Prawne i finansowe aspekty produkcji –	FMC_W03 FMC_W05 FMC_W08 FMC_W09 FMC_W12 FMC_U08 FMC_U09 FMC_U17 FMC_K01

	prawo autorskie, licencjonowanie, zawieranie umów oraz zarządzanie funduszami produkcyjnymi. Technologie i innowacje w produkcji audiowizualnej – analiza najnowszych technologii w tworzeniu treści audiowizualnych, w tym kamer cyfrowych, VR, AR oraz postprodukcji w chmurze.	
Storytelling	Teoretyczne wprowadzenie w tematykę storytellingu i marketingowego wykorzystania tego narzędzia. Typy struktury narracyjnej. Teoria archetypów. Struktura opowieści. Bohater. Przeciwnik. Konflikt. Ćwiczenia związane z tworzeniem opowieści oraz ich rozpowszechniania w sieciach społecznościowych. Analiza rynku storytellingu. Narracja interaktywna.	FMC_W03 FMC_W05 FMC_W11 FMC_W13 FMC_U01 FMC_U09 FMC_K04
Technologiczne podstawy mediów cyfrowych	Wprowadzenie – omówienie dostępnego na rynku oprogramowania do postprodukcji filmu oraz obróbki dźwięku. Szkolenie z dedykowanego oprogramowania do tworzenia filmu. Szkolenie z dedykowanego oprogramowania do obróbki dźwięku. Szkolenie z dedykowanego oprogramowania do tworzenia efektów specjalnych w filmie. Eksport gotowego obrazu a social media. Różnice techniczne w obrazie przygotowywanym na rynek Europejski a Stanami Zjednoczonymi	FMC_W07 FMC_W09 FMC_U12 FMC_U14 FMC_K03
Elementy socjologii	Istota współczesnej socjologii i jej wpływu na media cyfrowe. Typologia zbiorowości społecznych i charakterystyka ich badań. Typy więzi społecznych. Społeczne systemy normatywne i metody ich analizowania. Wartości społeczne. Globalizacja i jej oddziaływanie społeczne.	FMC_W02 FMC_W13 FMC_U19 FMC_K03
Komunikacja w mediach cyfrowych	Wprowadzenie do komunikacji w mediach cyfrowych: pojęcia, konteksty, metody badawcze. Modele komunikacji cyfrowej: od nadawcy do algorytmu. Język mediów cyfrowych: tekst, obraz, dźwięk, interaktywność. Narracja cyfrowa: storytelling w środowiskach online. Formy komunikacji wizualnej w sieci: memy, emoji, layout. Komunikacja w mediach społecznościowych: style i strategie. Algorytmy, echo chambers i polaryzacja komunikacyjna. Kultura partycypacji i komunikacja oddolna (UCG). Wideo jako forma komunikatu: od TikToka po dokument. Komunikacja wielomodalna: analiza przypadków. Komunikacja kryzysowa w mediach cyfrowych. Etyka i odpowiedzialność komunikacyjna w sieci. Dezinformacja, fake newsy i walka z manipulacją. Analiza komunikatów medialnych. Konteksty metodologiczne.	FMC_W02 FMC_W03 FMC_W11 FMC_W13 FMC_U03 FMC_U04 FMC_K01
Język obcy (sem. 3)	Gramatyka: słowotwórstwo / budowa czasów / tworzenie konstrukcji językowych. Określone słownictwo związane ściśle z problematyką kierunku. Słownictwo: tematyka ogólna: • świat przyrody • kultura, sztuka, rozrywka i media • zakupy i usługi • zdrowie • człowiek • życie prywatne • edukacja • inne obszary tematyczne. Kulturowe różnice w zastosowaniu frazeologii i idiomów. Aktywacja słownictwa: ćwiczenia w słuchaniu / mówieniu / pisanu. Praktyka w zastosowaniu nowych i znanych form gramatycznych. Interpretacja tekstów słuchanych i mówionych w tym także dotyczących wybranych kwestii z obszaru studiowanego kierunku. Tworzenie własnych prac o tematyce mediów w języku obcym (prezentacja / esej / projekt / e-mail). Zajęcia w zrozumieniu tekstu mówionego - prezentacje video. Prezentacja wybranego zagadnienia z obszaru studiowanego kierunku w języku obcym. Praca z wykorzystaniem ćwiczeń interaktywnych online.	FMC_W013 FMC_W03 FMC_U16 FMC_U18 FMC_U20 FMC_K05 FMC_K06
Nowoczesna reżyseria	Współczesne techniki reżyserskie – omówienie nowatorskich podejść do reżyserii, w tym praca z kamerą, eksperymentalne kadrowanie i nowe formy narracyjne. Reżyseria w epoce cyfrowej – wpływ technologii cyfrowych, takich jak CGI, VR i AR, na proces reżyserii oraz integracja tych narzędzi z tradycyjnymi metodami pracy. Praca z aktorami w nowoczesnym filmie – techniki kierowania aktorami, zwłaszcza w odniesieniu do filmów niskobudżetowych, niezależnych i tych z dużą ilością efektów specjalnych. Reżyseria w filmie dokumentalnym i fabularnym – różnice w podejściu do reżyserii w kontekście różnych gatunków filmowych, w tym praca z materiałem dokumentalnym i fabularnym. Struktura narracyjna i nowe formy opowiadania historii – badanie nieliniowych, interaktywnych i transmedialnych form narracyjnych stosowanych we współczesnych produkcjach. Kreatywna współpraca z innymi działami produkcji – koordynacja pracy reżysera z zespołami odpowiedzialnymi za zdjęcia, montaż, dźwięk i efekty wizualne w nowoczesnym procesie produkcji filmowej. Analiza współczesnych reżyserów i ich	FMC_W07 FMC_W08 FMC_W09 FMC_U04 FMC_U09 FMC_U15 FMC_K02

	twórczości – omówienie prac najważniejszych współczesnych reżyserów, którzy wprowadzają nowatorskie rozwiązania w swoich filmach.	
Copywriting	Podstawy copywritingu – wprowadzenie do roli copywritera, celów copywritingu oraz różnic między różnymi rodzajami tekstów marketingowych. Tworzenie skutecznych nagłówków i sloganów – techniki przyciągania uwagi odbiorców za pomocą krótkich, zwięzłych i perswazyjnych nagłówków oraz sloganów. Pisanie tekstów reklamowych – zasady tworzenia angażujących treści reklamowych dla różnych kanałów, takich jak telewizja, radio, internet i media społecznościowe. Storytelling w copywritingu – wykorzystanie narracji i opowiadania historii w celu budowania więzi z odbiorcami oraz wzmocnienia przekazu marketingowego. SEO copywriting – tworzenie treści zoptymalizowanych pod kątem wyszukiwarek internetowych (SEO) w celu poprawy widoczności strony w wynikach wyszukiwania. Copywriting w mediach społecznościowych – zasady pisania angażujących postów i treści dopasowanych do specyfiki platform takich jak Facebook, Instagram, LinkedIn czy Twitter. Psychologia perswazji w copywritingu – wykorzystanie zasad psychologii, takich jak wywoływanie emocji, FOMO (fear of missing out) i społecznego dowodu słuszności w celu zwiększenia skuteczności tekstów. Tworzenie treści do kampanii e-mail marketingowych – techniki pisania skutecznych e-maili promocyjnych, newsletterów i treści ukierunkowanych na konwersję.	FMC_W01 FMC_W03 FMC_W10 FMC_U02 FMC_U04 FMC_U08 FMC_K04
Techniki tworzenia filmów	Podstawy języka filmowego – omówienie elementów takich jak kadrowanie, kompozycja, ruch kamery oraz zasady montażu. Operowanie kamerą – techniki pracy z różnymi rodzajami kamer, ustawianie parametrów, obiektywy, kąty ujęć i ruch kamery. Oświetlenie filmowe – zasady pracy z oświetleniem, rodzaje światła, ich rozmieszczenie i wpływ na atmosferę oraz estetykę filmu. Realizacja dźwięku – techniki nagrywania dźwięku na planie oraz praca z mikrofonami i urządzeniami do rejestracji dźwięku. Montaż filmowy – wprowadzenie do narzędzi i programów montażowych, struktura montażu, rytm i ciągłość narracji filmowej. Postprodukcja obrazu i dźwięku – koloryzacja, efekty wizualne oraz finalne miksowanie dźwięku, synchronizacja z obrazem. Storyboarding i planowanie produkcji – przygotowanie wizualnych scenariuszy, harmonogramów i planów zdjęciowych. Zarządzanie zespołem filmowym – współpraca na planie filmowym, podział ról i obowiązków, techniki komunikacji i rozwiązywania problemów.	FMC_W07 FMC_W08 FMC_W09 FMC_U03 FMC_U10 FMC_K06
Język obcy (sem. 4)	Gramatyka: słowotwórstwo, tworzenie zaawansowanych konstrukcji językowych. Poszerzone słownictwo związane ściśle z problematyką studiowanego kierunku. Słownictwo rozszerzone z tematyka ogólna- świat nauki i edukacji, technologie, praca w mediach, podróże służbowe, państwo i społeczeństwo, obszary tematyczne Pokrewne z kierunkiem studiów. Zaawansowana wiedza z zakresu frazeologii i idiomów używanych w obszarze tematyki studiów. Aktywacja fachowego słownictwa: ćwiczenia w słuchaniu / mówieniu / pisanu. Praktyka w zastosowaniu nowych, zaawansowanych form gramatycznych. Interpretacja zaawansowanych tekstów słuchanych i mówionych w tym także dotyczących wybranych kwestii pedagogicznych. Tworzenie własnych prac o tematyce kierunku studiów w języku obcym (projekt, e-mail służbowy, memo, raport, Zajęcia w zrozumieniu tekstu mówionego - prezentacje video. Prezentacja wybranego zagadnienia z obszaru mediów cyfrowych w języku obcym. Praca z wykorzystaniem ćwiczeń interaktywnych online.	FMC_W13 FMC_W03 FMC_U16 FMC_U18 FMC_U20 FMC_K05 FMC_K06
Praktyka zawodowa 1	Zapoznanie się z funkcjonowaniem firmy, w której odbywana jest praktyka oraz zachodzącymi w niej procesami. Zapoznanie się ze strukturą organizacyjną firmy i obowiązującymi w niej przepisami i procedurami. Zasady organizacji pracy w firmie, podział ról i kompetencji, proces planowania pracy oraz jej kontroli. Zapoznanie się z organizacją pracy administracyjno-biurowej firmy oraz wykorzystywanych w niej systemów informatycznych. Obserwowanie pracy wewnątrz firmy w tym zebrań zespołu, pracy nad aktualnie realizowanymi projektami. Zarządzanie dokumentacją - obieg i archiwizacja dokumentów, zasady bezpiecznego przechowywania danych. Zasady współpracy z firmami oraz innymi interesariuszami.	FMC_W01 FMC_W14 FMC_U13 FMC_U07 FMC_U17 FMC_U18 FMC_K01 FMC_K02
Proseminarium	Ogólne zasady pisania prac dyplomowych: ich cele, struktura i rodzaje. Źródła tematów. Poszukiwanie potencjalnych obszarów pracy oraz wstępnie formułowanie tematów badań Teoretyczne umocowanie tematu (język, pojęcia i	FMC_W01 FMC_W13 FMC_U01

	definicje). Rola aktualnych wyników, praktyki i obserwacji uściślaniu tematów pracy Znaczenie kwerendy literatury, analizy dokumentów, badania zasobów internetowych (netografia) w budowaniu koncepcji pracy Ogólne zasady prowadzenia prac: cele, planowanie i organizacja.	FMC_U03 FMC_U04 FMC_U05 FMC_U12 FMC_U16 FMC_U18 FMC_K03
Marketing w mediach społecznościowych	Wprowadzenie do strategii social mediów. Rola strategii w marketingu. Definicja procesu planowania strategii. Przedstawienie procesu definiowania strategii social mediów. Strategia marketingowa vs. strategia on-line vs. strategia social mediów. Rola agencji social mediów w definiowaniu strategii dla klienta. Kluczowe elementy procesu tworzenia strategii social media- Audyt social mediów jako wstęp do definiowania strategii. Definicja celu obecności marki w społecznościach. Analiza grup docelowych i potencjału ich zaangażowania w social media. Dobór kanałów obecności. Planowanie mechanizmów zaangażowania grup docelowych. Planowanie harmonogramu działań i budżetowanie. Kluczowe mierniki działań social media (KPI).	FMC_W01 FMC_W04 FMC_W10 FMC_U05 FMC_U11 FMC_K01
Scenariopisarstwo w mediach cyfrowych	Podstawy scenariopisarstwa – wprowadzenie do kluczowych zasad pisania scenariuszy, takich jak budowa postaci, struktura fabularna, dialogi i rozwój akcji. Narracja w mediach cyfrowych – analiza różnic między tradycyjnym scenariopisarstwem a pisanem dla interaktywnych i nieliniowych formatów. Interaktywna fabuła – techniki tworzenia wielościeżkowych fabuł, gdzie decyzje użytkownika wpływają na rozwój narracji. Struktury nieliniowe – tworzenie skomplikowanych scenariuszy z nieliniowymi wątkami, które umożliwiają różnorodne zakończenia i ścieżki fabularne. Storytelling transmedialny – budowanie spójnych narracji, które rozciągają się na różne platformy, takie jak gry, filmy, aplikacje czy media społecznościowe. Adaptacja klasycznych form narracyjnych – przekształcanie tradycyjnych scenariuszy filmowych i telewizyjnych na formaty cyfrowe, z uwzględnieniem interakcji użytkownika. Techniczne aspekty pisania dla mediów cyfrowych – praca z oprogramowaniem do tworzenia scenariuszy interaktywnych oraz narzędziami do zarządzania złożonymi strukturami fabularnymi. User experience (UX) w narracji – analiza, jak doświadczenie użytkownika wpływa na sposób, w jaki odbiorcy angażują się w cyfrową narrację. Przykłady z branży – studia przypadków z gier wideo, interaktywnych filmów i innych cyfrowych produkcji, które skutecznie wykorzystują zaawansowane techniki scenariopisarstwa.	FMC_W05 FMC_W13 FMC_U08 FMC_U04 FMC_K05
Montaż materiału filmowego	Zaawansowane techniki montażu narracyjnego – analiza i praktyczne zastosowanie zaawansowanych technik montażu, takich jak montaż równoległy, retrospekcje, montaż nieliniowy i manipulacja czasem filmowym. Narzędzia i oprogramowanie – eksploracja zaawansowanych funkcji oprogramowania montażowego, w tym dynamiczna edycja, keyframing, synchronizacja wielu kamer i montaż w chmurze. Kreatywne podejście do rytmu i tempa – badanie wpływu tempa montażu na narrację i emocje widza, z naciskiem na eksperymentalne formy montażu. Korekcja barw i grading – techniki zaawansowanej korekcji barw, gradacji kolorów i tworzenia spójnego wyglądu (look) filmu przy użyciu profesjonalnych narzędzi, takich jak Premiere Pro. Praca z dźwiękiem – szczegółowe techniki montażu dźwięku, miksowania, synchronizacji z obrazem oraz tworzenie przestrzennych efektów dźwiękowych (surround sound). Montowanie różnych gatunków filmowych – analiza specyfiki montażu w różnych gatunkach filmowych (dokument, fabuła, thriller, animacja, film eksperymentalny) oraz adaptowanie technik montażowych do stylu i wymagań estetycznych danego gatunku.	FMC_W07 FMC_W08 FMC_W09 FMC_U08 FMC_U09 FMC_U18 FMC_K01
Praktyka zawodowa 2 <i>Specjalność – Produkcja audiowizualna w mediach cyfrowych</i>	Obszary pracy firmy działającej w branży mediów cyfrowych. Zasady prowadzenia nowoczesnej firmy działającej na rynku audiowizualnym. Komunikacja w organizacji (poziomy i problemy komunikacji, bariery w porozumiewaniu się, efektywne techniki komunikacyjne, udzielanie informacji zwrotnych, przepływ informacji w firmie). Style komunikacyjne a rodzaj przywództwa. Negocjacje biznesowe. Techniki pracy z kamerą, dźwiękiem i oświetleniem. Techniki i programy komputerowe wykorzystywane w firmie na potrzeby social mediów. Wykorzystanie sztucznej inteligencji w procesie tworzenia produkcji filmowej.	FMC_W01 FMC_W12 FMC_U01 FMC_U12 FMC_U16 FMC_K02 FMC_K01

Praktyka zawodowa 2 <i>Specjalność – Film marketingowy w e-commerce</i>	Obszary pracy firmy działającej w branży mediów cyfrowych. Zasady prowadzenia nowoczesnej firmy działającej na rynku audiowizualnym. Komunikacja w organizacji (poziomy i problemy komunikacji, bariery w porozumiewaniu się, efektywne techniki komunikacyjne, udzielanie informacji zwrotnych, przepływ informacji w firmie). Style komunikacyjne a rodzaj przywództwa. Negocjacje biznesowe. Techniki sprzedaży e-commerce. Techniki kampanii reklamowych w e-commerce oraz w mediach społecznościowych. Kształtowanie kultury zawodowej.	FMC_W01 FMC_W12 FMC_U01 FMC_U12 FMC_U16 FMC_K01 FMC_K03
Realizacja obrazu filmowego (oświetlenie, dźwięk)	Podstawy teorii światła i dźwięku – wprowadzenie do zasad fizycznych rządzących oświetleniem i dźwiękiem, takich jak barwa światła, temperatura barwowa, odbicia, akustyka i rezonans. Rodzaje i zastosowanie źródeł światła – omówienie różnych typów oświetlenia (np. naturalne, sztuczne, softboxy, reflektory) i ich zastosowanie w różnych scenach filmowych. Techniki oświetlenia scen filmowych – zasady ustawiania kluczowego światła (key light), światła wypełniającego (fill light) i kontrującego (back light) w celu modelowania postaci i przestrzeni. Kreowanie nastroju światłem – analiza wpływu oświetlenia na atmosferę filmu, jak modyfikować nastrój sceny za pomocą światła (np. światło wysokiego i niskiego klucza, dramatyczne cieniowanie). Praca z kolorami światła – wykorzystanie filtrów kolorowych i żelów, aby wpływać na estetykę obrazu oraz dopasowanie temperatury barwowej do charakteru filmu. Mikrofony i techniki nagrywania dźwięku – przegląd różnych typów mikrofonów (kierunkowe, pojemnościowe, dynamiczne) oraz omówienie najlepszych praktyk w zakresie nagrywania dialogów, efektów dźwiękowych i ambientu. Postprodukcja dźwięku – montaż dźwięku, miksowanie ścieżek, tworzenie przestrzennych efektów dźwiękowych oraz mastering dźwięku. Kreowanie przestrzeni akustycznej – wykorzystanie dźwięku do tworzenia głębi przestrzennej, tła akustycznego oraz atmosfery, która wspiera wizualną narrację filmu. Synchronizacja dźwięku z obrazem – techniki rejestracji i synchronizacji dźwięku na planie filmowym oraz w postprodukcji. Zarządzanie techniką oświetleniową i dźwiękową na planie – koordynacja pracy zespołu odpowiedzialnego za oświetlenie i dźwięk, rozwiązywanie problemów technicznych oraz współpraca z reżyserem i operatorem kamery.	FMC_W07 FMC_W08 FMC_W09 FMC_U08 FMC_U09 FMC_U18 FMC_K01
Organizacja produkcji filmowej	Wprowadzenie do produkcji filmowej – omówienie podstawowych pojęć, etapów produkcji oraz roli producenta w zarządzaniu procesem filmowym. Planowanie preprodukcji – tworzenie harmonogramów, wybór lokacji, casting, planowanie budżetu oraz organizacja zespołu produkcyjnego. Budżetowanie produkcji filmowej – nauka tworzenia i zarządzania budżetem produkcyjnym, w tym kontrola wydatków oraz pozyskiwanie funduszy na produkcję. Zarządzanie logistyką planu filmowego – koordynowanie działań na planie, organizacja transportu, zakwaterowania, sprzętu oraz zarządzanie czasem pracy ekipy. Współpraca z kluczowymi działami produkcyjnymi – omówienie współpracy między producentem a zespołem reżyserskim, operatorskim, kostiumowym, charakteryzatorskim i scenograficznym. Organizacja produkcji w różnych formatach – różnice w organizacji produkcji filmów fabularnych, dokumentalnych, reklamowych oraz seriali telewizyjnych. Postprodukcja i zarządzanie materiałem filmowym – planowanie procesu postprodukcji, w tym montażu, udźwiękowienia, efektów specjalnych i korekcji barwnej. Prawo i administracja w produkcji filmowej – omówienie aspektów prawnych, licencyjnych, umów z ekipą oraz kwestii ubezpieczeniowych w produkcji filmowej.	FMC_W07 FMC_W08 FMC_W09 FMC_W06 FMC_U03 FMC_U10 FMC_K06
Specyfika platform społecznościowych	Social Media podział ze względu na: kanał komunikacji – miejsce komunikacji, środek komunikacji – narzędzie komunikacji, cele komunikacji – oczekiwania/efekty, źródła komunikacji – wykorzystanie prywatne/publiczne/służbowe odbiorców komunikacji. Rozwój i funkcje mediów społecznościowych. Poszczególne platformy społecznościowe i ich specyfika. Formy i skuteczność komunikowania w mediach społecznościowych	FMC_W03 FMC_W04 FMC_U02 FMC_U03 FMC_U19 FMC_K02 FMC_K06
Seminarium dyplomowe	Metodologia pracy naukowej. Formułowanie tematów prac. Określenie poszczególnych elementów badania empirycznego (przedmiot i cel badania, problemy i hipotezy badawcze, metody, techniki i narzędzia badawcze). Etyka w badaniach naukowych. Analiza literatury źródłowej dotyczącej wybranego zagadnienia. Kompozycja teoretycznej części pracy. Wytyczne dotyczące sporządzania bibliografii.	FMC_W01 FMC_W02 FMC_W03 FMC_U02 FMC_U12 FMC_K03

	Przeprowadzenie badania/ realizacja projektu własnego. Statystyczne opracowanie wyników badania własnego. Omówienie zagadnień teoretycznych z zakresu tematyki filmu w mediach cyfrowych w trakcie egzaminu dyplomowego oraz określenie przebiegu egzaminu dyplomowego.	
Źródła finansowania produkcji filmowej	Podstawy budżetowania produkcji filmowej – wprowadzenie do pojęć i zasad związanych z tworzeniem budżetu filmowego. Struktura budżetu filmowego – omówienie głównych kategorii kosztów, takich jak wynagrodzenia, sprzęt, lokacje, postprodukcja itp. Etapy produkcji a budżetowanie – analiza wpływu poszczególnych etapów produkcji (preprodukcja, produkcja, postprodukcja) na budżet. Zarządzanie kosztami produkcji – techniki kontrolowania kosztów i utrzymywania budżetu w ryzach. Pozyskiwanie funduszy i źródła finansowania – różnorodne sposoby finansowania produkcji filmowej, takie jak granty, crowdfunding, koprodukcje. Negocjacje i zawieranie umów – omówienie aspektów prawnych i finansowych związanych z kontraktami w produkcji filmowej. Przepływ finansowy w produkcji – zarządzanie przepływem środków finansowych podczas trwania projektu. Ryzyko finansowe i nieprzewidziane wydatki – sposoby przewidywania i radzenia sobie z nieprzewidywanymi kosztami. Zarządzanie płynnością finansową – monitorowanie budżetu w czasie rzeczywistym i unikanie problemów finansowych w trakcie produkcji. Rachunkowość i rozliczenie projektu – przygotowanie raportów finansowych po zakończeniu produkcji oraz końcowe rozliczenie budżetu.	FMC_W02 FMC_W06 FMC_W08 FMC_W09 FMC_U05 FMC_U06 FMC_K05
General Electives	Podstawy struktury scenariusza – omówienie trójaktowej struktury, punktów zwrotnych i konstrukcji narracyjnej. Tworzenie postaci – techniki budowania wielowymiarowych bohaterów, ich celów, motywacji i rozwoju. Budowanie fabuły i wątków pobocznych – opracowywanie głównej osi fabularnej oraz integracja wątków pobocznych, które wzbogacają narrację. Tworzenie dialogów – zasady pisania naturalnych i dynamicznych dialogów, które oddają charakter postaci i popychają fabułę do przodu. Ekspozycja i wprowadzenie świata filmu – techniki wprowadzania widza w świat przedstawiony oraz przedstawiania kluczowych informacji o postaciach i fabule. Rozwój konfliktu i napięcia – budowanie dramatyizmu poprzez konflikt wewnętrzny i zewnętrzny, a także rozwijanie napięcia w fabule. Zasady adaptacji literackiej – omówienie adaptacji powieści, sztuk teatralnych lub artykułów na scenariusz filmowy. Scenariusz dialogowy vs. scenariusz wizualny – różnice między tekstem opartym na dialogach a narracją opartą na obrazach, stosowanie opisów scen. Praca nad wersjami scenariusza – proces rewizji i poprawiania scenariusza, w tym praca z notatkami producentów i reżyserów.	FMC_W03 FMC_W13 FMC_U20 FMC_U03 FMC_K03
Warsztaty projektów audiowizualnych	Tworzenie koncepcji projektu audiowizualnego – od pomysłu do scenariusza, analiza i rozwój idei oraz tworzenie treatmentu. Przygotowanie scenariusza – pisanie scenariuszy dla różnych formatów audiowizualnych, w tym filmy, reklamy, teledyski i treści cyfrowe. Preprodukcja – planowanie logistyczne, harmonogramowanie, tworzenie budżetu, casting oraz organizacja lokacji i sprzętu. Reżyseria i praca z aktorami – techniki reżyserskie, kierowanie zespołem na planie oraz współpraca z aktorami i ekipą filmową. Produkcja i zarządzanie planem zdjęciowym – efektywna organizacja dnia zdjęciowego, zarządzanie zespołem oraz rozwiązywanie problemów w trakcie produkcji. Montaż i postprodukcja – montaż obrazu, edycja dźwięku, efekty wizualne, korekcja kolorów oraz finalizacja projektu. Prezentacja i analiza projektu – przygotowanie projektu do prezentacji, omówienie postępów i analiza efektów na różnych etapach produkcji. Gatunki i formaty produkcji audiowizualnych – analiza współczesnych trendów gatunkowych w mediach cyfrowych i na platformach streamingowych. Refleksja nad ewolucją form audiowizualnych – webserie, podcasty wideo, formaty hybrydowe.	FMC_W04 FMC_W05 FMC_W07 FMC_U08 FMC_U09 FMC_U10 FMC_K06

Praktyka zawodowa 3 <i>Specjalność – Produkcja audiowizualna w mediach cyfrowych</i>	Tworzenie projektów w mediach cyfrowych. Zasady finansowania projektów i ich ekonomicznych uwarunkowania. Realizacja produkcji filmowych Zarządzanie produkcją filmową Komunikowanie się i współpraca ze specjalistami z zakresu mediów cyfrowych.	FMC_W01 FMC_W03 FMC_U02 FMC_U05 FMC_U06 FMC_U12 FMC_U18 FMC_K01 FMC_K02
Praktyka zawodowa 3 <i>Specjalność – Film marketingowy w e-commerce</i>	Tworzenie projektów i produkcji w mediach cyfrowych. Kreowanie wizerunku marki. Marketing online i jego skuteczne wykorzystanie w mediach społecznościowych. Zarządzanie projektami e commerce w mediach społecznościowych. Komunikowanie się i współpraca ze specjalistami z zakresu mediów cyfrowych.	FMC_W02 FMC_W10 FMC_U02 FMC_U05 FMC_U06 FMC_U11 FMC_U18 FMC_K01 FMC_K03
Przedmiot do wyboru (Marketing społeczny z elementami PR i Personal Branding)	Marketing społeczny i jego znaczenie w budowaniu wizerunku marki i strategii. Narzędzia PR i ich zastosowanie. Personal branding – na czym polega zarządzanie marką własną i wizerunkiem. Marketing mix i personal branding w praktyce. Przykłady kampanii społecznych w Polsce i na świecie. CSR – społeczna odpowiedzialność biznesu i jej znaczenie	FMC_W10 FMC_U11 FMC_K02
Przygotowanie studenta do rynku pracy	Praca jako czynnik motywacji człowieka, Zasady skutecznego tworzenia Curriculum vitae/Biogramu. Skuteczne metody poszukiwania pracy Obecny rynek pracy w Polsce i na świecie. Wstęp do rekrutacji, podział rekrutacji, metody stosowane przy selekcji kandydatów. Przygotowanie do procesu rekrutacyjnego	FMC_W01 FMC_W02 FMC_W03 FMC_U01 FMC_U02 FMC_K01 FMC_K02
Wychowanie fizyczne	Gry zespołowe: - sposoby poruszania się po boisku, - doskonalenie podstawowych elementów techniki i taktyki gry, - fragmenty gry i gra szkolna, - gry i zabawy wykorzystywane w grach zespołowych, - przepisy gry i zasady sędziowania, - organizacja turniejów w grach zespołowych, - udział w zawodach sportowych Aerobik, Taniec: - poprawa ogólnej sprawności fizycznej, - umiejętność poprawnego wykonywania ćwiczeń i technik tanecznych, - wzmocnienie mięśni posturalnych i pozostałych grup mięśniowych, - zwiększenie wydolności oddechowo-kръżeniowej organizmu, - świadomość ciała, znajomość poszczególnych grup mięśniowych oraz odpowiednich dla nich ćwiczeń. Sporty indywidualne (tenis ziemny, tenis stołowy, squash, karate, samoobrona, nordic walking, pływanie, kolarstwo, narciarstwo, wioślarstwo, łyżwiarstwo): - poprawa ogólnej sprawności fizycznej, - nauka i doskonalenie techniki z zakresu poszczególnych dyscyplin sportu, - wdrożenie do samodzielnych ćwiczeń fizycznych, - wzmocnienie mięśni posturalnych i innych grup mięśniowych, - umiejętność poprawnego wykonywania ćwiczeń i technik specyficznych dla danej dyscypliny sportu, - gry i zabawy właściwe dla danej dyscypliny, - organizacja turniejów i zawodów, - udzielanie pierwszej pomocy i nauka resuscytacji kръżeniowo-oddechowej, - udział w zawodach sportowych Turystyka kwalifikowana (obóz narciarski, obóz rowerowo-kajakowy) - nauka i doskonalenie podstawowych elementów techniki jazdy na nartach i rowerze - nauka umiejętności posługiwania się sprzętem turystycznym (narty, rower, kajak) - przestrzeganie społecznych norm zachowania się na szlaku i w obiektach	FMC_K06

	turystycznych - elementy survivalu - nauka organizacji spływów kajakowych, rajdów rowerowych i zawodów narciarskich - udzielanie pierwszej pomocy i nauka resuscytacji krążeniowo-oddechowej	
Techniki kampanii reklamowych w e-commerce	Podstawy kampanii reklamowych w e-commerce – wprowadzenie do strategii reklamowych online, w tym kluczowych pojęć takich jak CPC, CTR, ROI oraz targetowanie reklam. SEO i SEM – optymalizacja treści pod kątem wyszukiwarek (SEO) oraz prowadzenie płatnych kampanii w wyszukiwarkach internetowych (SEM) dla zwiększenia widoczności sklepu online. Reklamy w mediach społecznościowych – projektowanie i optymalizacja kampanii reklamowych na platformach takich jak Facebook, Instagram, TikTok oraz LinkedIn, dostosowanych do e-commerce. Remarketing i kampanie mailingowe – techniki odyskiwania klientów oraz utrzymywania relacji z użytkownikami poprzez remarketing, kampanie e-mailowe oraz newslettery. Reklamy display i video – tworzenie atrakcyjnych kampanii reklamowych opartych na grafikach, animacjach i filmach wideo, oraz ich wykorzystanie na platformach takich jak Google Ads czy YouTube. Analityka kampanii reklamowych – monitorowanie, mierzenie i optymalizacja wyników kampanii przy użyciu narzędzi takich jak Google Analytics, z naciskiem na konwersje i sprzedaż. Automatyzacja kampanii reklamowych – wykorzystanie narzędzi do automatyzacji kampanii (np. HubSpot, Mailchimp), aby zwiększyć efektywność i precyzję targetowania reklam.	FMC_W01 FMC_W12 FMC_W06 FMC_U02 FMC_U11 FMC_U12 FMC_K02
Analiza danych w e-commerce	Podstawy analizy danych w e-commerce – wprowadzenie do pojęć związanych z analityką, takich jak metryki, KPI (Key Performance Indicators) i cele biznesowe. Google Analytics i inne narzędzia analityczne – nauka obsługi najpopularniejszych narzędzi do monitorowania ruchu i konwersji na stronach e-commerce. Analiza ruchu na stronie – metody badania źródeł ruchu, ścieżek użytkowników oraz mierzenie zachowań klientów na stronie. Optymalizacja współczynnika konwersji (CRO) – techniki optymalizacji współczynnika konwersji, w tym analiza koszyków zakupowych, formularzy i procesów transakcyjnych. Segmentacja użytkowników – grupowanie użytkowników według ich zachowań, preferencji i wartości, aby lepiej dostosować oferty i strategie marketingowe. Analiza ścieżki zakupowej klienta – badanie ścieżki od pierwszego kontaktu z marką do zakupu, w tym identyfikacja kluczowych punktów styku. A/B testing i eksperymentowanie – techniki testowania różnych wersji stron internetowych, ofert i komunikatów marketingowych w celu optymalizacji wyników. Retencja klientów i analiza wartości klienta (LTV) – metody badania lojalności klientów oraz optymalizacja działań mających na celu zwiększenie wartości życiowej klienta.	FMC_W01 FMC_W02 FMC_U05 FMC_U07 FMC_K01
Techniki sprzedaży	Podstawy psychologii sprzedaży – zrozumienie motywacji i potrzeb klientów oraz technik wpływu na decyzje zakupowe. Proces sprzedaży – omówienie kluczowych etapów sprzedaży, od pozyskiwania leadów, przez prezentację oferty, po finalizację transakcji. Techniki negocjacyjne – nauka strategii negocjacyjnych, które pomagają w osiągnięciu korzystnych warunków sprzedaży, z naciskiem na tworzenie wartości dla obu stron. Budowanie relacji z klientem – techniki długofalowego budowania zaufania i lojalności w kontaktach z klientami. Zarządzanie obiekcjami klienta – umiejętność identyfikowania i skutecznego reagowania na wątpliwości oraz obiekcje klientów podczas procesu sprzedaży. Techniki zamykania sprzedaży – różne metody finalizacji transakcji, takie jak techniki zamknięcia bezpośredniego, alternatywnego czy krokowego. Sprzedaż wielokanałowa (omnichannel) – omówienie strategii sprzedaży w różnych kanałach, zarówno tradycyjnych, jak i online, oraz integracja tych kanałów. Analiza wyników sprzedażowych – techniki monitorowania, oceny i optymalizacji wyników sprzedaży przy użyciu narzędzi analitycznych i raportowania.	FMC_W06 FMC_W12 FMC_U11 FMC_U04 FMC_K04
Zarządzanie marką	Podstawy budowania marki – wprowadzenie do kluczowych pojęć związanych z marką, takich jak tożsamość, pozycjonowanie, wartości i osobowość marki. Strategie brandingowe – omówienie różnych strategii budowania marki, w tym marek korporacyjnych, marek produktów oraz marek osobistych. Kreowanie wizerunku marki – techniki tworzenia i zarządzania wizerunkiem marki, z uwzględnieniem spójności komunikacji wizualnej i tonalności w różnych kanałach. Zarządzanie tożsamością marki – budowanie unikalnej tożsamości marki poprzez projektowanie logo, wybór kolorystyki, tworzenie sloganów i dobór języka komunikacji. Analiza rynku i pozycjonowanie marki – badanie konkurencji, zrozumienie segmentów rynku oraz efektywne pozycjonowanie	FMC_W01 FMC_W04 FMC_W06 FMC_U05 FMC_U06 FMC_K01

	marki w odniesieniu do konkurencji. Budowanie lojalności marki – strategie rozwijania relacji z klientami oraz techniki angażowania i utrzymywania klientów, takie jak programy lojalnościowe i storytelling marki. Rebranding i zarządzanie kryzysowe – omówienie procesu rebrandingu oraz technik zarządzania marką w sytuacjach kryzysowych, aby chronić jej reputację. Rodzaje i gatunki produkcji audiowizualnej.	
Nowe trendy w marketingu online	Marketing w mediach społecznościowych – analiza nowoczesnych strategii marketingowych na platformach takich jak Facebook, Instagram, TikTok oraz LinkedIn. Marketing influencerów – omówienie roli influencerów w budowaniu marki i tworzeniu kampanii, a także narzędzi do ich współpracy i monitorowania efektywności. Automatyzacja marketingu – wprowadzenie do narzędzi automatyzacji kampanii online, takich jak e-mail marketing, CRM oraz personalizowane ścieżki użytkownika. Analiza big data w marketingu – wykorzystanie dużych zbiorów danych do optymalizacji kampanii, targetowania klientów oraz przewidywania trendów konsumenckich. Marketing mobilny i geolokalizacja – rozwój strategii marketingowych skierowanych na urządzenia mobilne, w tym aplikacje, SMS marketing i reklamy oparte na lokalizacji użytkownika. Marketing wideo i interaktywne treści – trendy w tworzeniu treści wideo oraz wykorzystanie form interaktywnych, takich jak live streaming, ankiety i treści AR (rzeczywistość rozszerzona).	FMC_W01 FMC_W06 FMC_W12 FMC_U02 FMC_U11 FMC_U12 FMC_K02
Montaż filmów marketingowych	Podstawy montażu filmowego – wprowadzenie do technik montażu, takich jak cięcia, przejścia i rytm, oraz ich zastosowanie w filmach marketingowych. Tworzenie dynamicznych sekwencji – techniki montażu, które angażują widza i wzmacniają przekaz marketingowy, w tym szybkie cięcia i praca z tempem narracji. Praca z materiałami wideo i dźwiękiem – łączenie obrazów z muzyką, narracją i efektami dźwiękowymi w celu wzmocnienia emocji i przekazu. Montaż w różnych formatach i mediach – dostosowywanie filmów marketingowych do różnych platform, takich jak telewizja, YouTube, media społecznościowe czy reklamy bannerowe. Kreowanie atmosfery i nastroju – wykorzystanie technik montażu i kolor korekcji do budowania odpowiedniego nastroju w filmach reklamowych. Optymalizacja treści wideo – zasady dostosowania długości filmów, dynamiczność oraz treści wizualnych do wymagań i oczekiwań widzów w kampaniach marketingowych. Storytelling w filmach marketingowych – tworzenie narracji, które wspierają komunikat reklamowy i budują zaangażowanie widza. Zastosowanie narzędzi do montażu wideo – praktyczne szkolenie z najpopularniejszych programów montażowych (Adobe Premiere, Final Cut Pro), w tym narzędzi do efektów wizualnych i animacji. Analiza skutecznych kampanii wideo – studium przypadków analizujących udane kampanie marketingowe i ich wykorzystanie technik montażu w celu osiągnięcia wysokiej skuteczności.	FMC_W05 FMC_W07 FMC_W08 FMC_W09 FMC_U08 FMC_U09 FMC_U18 FMC_K01
Fotografia filmowa i studyjna	Podstawy fotografii filmowej i studyjnej – wprowadzenie do technik operowania kamerą i aparatem, podstawowe zasady kompozycji, kadrowania i ustawień sprzętu. Oświetlenie w fotografii filmowej – techniki ustawiania oświetlenia na planie filmowym, w tym oświetlenie kluczowe, wypełniające i kontrujące, oraz ich wpływ na nastrój sceny. Praca z oświetleniem studyjnym – wykorzystanie różnych źródeł światła i modyfikatorów (softboxy, parasole, reflektory) w celu tworzenia odpowiednich warunków świetlnych w studio. Kompozycja i perspektywa – techniki komponowania obrazu w filmie i fotografii, manipulowanie perspektywą, głębią ostrości oraz kątem kamery w zależności od zamierzonego efektu wizualnego. Rodzaje kamer i obiektywów – omówienie sprzętu używanego w filmie i fotografii, w tym różnorodnych typów kamer, obiektywów oraz ich zastosowania w praktyce. Kolorystyka i korekcja barwna – wprowadzenie do teorii koloru, zarządzania kolorami na planie filmowym oraz podstawowe techniki korekcji barwnej w postprodukcji. Fotografia ruchoma (motion photography) – techniki rejestrowania ruchu w filmie, w tym dynamiczne ujęcia, ruch kamery oraz praca z aktorami na planie. Zarządzanie workflow produkcyjnym – organizacja pracy na planie filmowym i w studio, zarządzanie zasobami sprzętowymi oraz współpraca z zespołem odpowiedzialnym za oświetlenie, scenografię i rekwizyty.	FMC_W07 FMC_W08 FMC_W09 FMC_U03 FMC_U09 FMC_U12 FMC_K01
Dźwięk w produkcji audiowizualnej	Podstawy teorii dźwięku – wprowadzenie do podstawowych pojęć akustyki, takich jak częstotliwość, amplituda, fala dźwiękowa oraz wpływ przestrzeni na dźwięk. Techniki rejestracji dźwięku na planie – omówienie rodzajów mikrofonów, technik nagrywania dialogów, efektów dźwiękowych oraz dźwięków	FMC_W07 FMC_W09 FMC_U08 FMC_U09

	tła (ambient). Postprodukcja dźwięku – edycja, montaż i miksowanie dźwięku, w tym synchronizacja z obrazem i poprawianie jakości nagrań. Efekty dźwiękowe (Foley) – techniki tworzenia efektów dźwiękowych od podstaw, ich nagrywanie i integracja z obrazem. Tworzenie przestrzeni akustycznej – budowanie warstw dźwięku w celu kreowania przestrzeni, atmosfery oraz narracji dźwiękowej. Praca z muzyką filmową – rola muzyki w filmie, dobór ścieżek dźwiękowych, kompozycja muzyki oraz jej miksowanie w kontekście audiowizualnym. Zarządzanie dźwiękiem na planie filmowym – współpraca z reżyserem, operatorem i zespołem dźwiękowym w celu uzyskania optymalnych rezultatów dźwiękowych podczas produkcji.	FMC_U12 FMC_K01
Montaż i postprodukcja	Podstawy montażu filmowego – wprowadzenie do zasad cięcia, łączenia scen, rytmu montażu oraz narracji wizualnej. Narzędzia do montażu i postprodukcji – praktyczna nauka obsługi programów takich jak Adobe Premiere, Final Cut Pro oraz DaVinci Resolve. Efekty wizualne i compositing – wprowadzenie do pracy z efektami specjalnymi, green screenem oraz łączeniem obrazów w postprodukcji. Korekcja barwna – techniki korekcji barwnej i gradingu w celu nadania filmom określonego stylu oraz nastroju. Montowanie dźwięku i miksowanie – synchronizacja dźwięku z obrazem, edycja dialogów, efektów dźwiękowych oraz muzyki. Praca z materiałem wielokamerowym – techniki montażu filmów kręconych przy użyciu kilku kamer, w tym synchronizacja i wybór najlepszych ujęć. Finalizacja i mastering – proces eksportowania materiału do różnych formatów, optymalizacja jakości obrazu i dźwięku oraz przygotowanie finalnego projektu do dystrybucji.	FMC_W07 FMC_W08 FMC_U08 FMC_U09 FMC_U18 FMC_K01
Organizacja produkcji filmowej	Wprowadzenie do produkcji filmowej – omówienie podstawowych pojęć, etapów produkcji oraz roli producenta w zarządzaniu procesem filmowym. Planowanie preprodukcji – tworzenie harmonogramów, wybór lokacji, casting, planowanie budżetu oraz organizacja zespołu produkcyjnego. Budżetowanie produkcji filmowej – nauka tworzenia i zarządzania budżetem produkcyjnym, w tym kontrola wydatków oraz pozyskiwanie funduszy na produkcję. Zarządzanie logistyką planu filmowego – koordynowanie działań na planie, organizacja transportu, zakwaterowania, sprzętu oraz zarządzanie czasem pracy ekipy. Współpraca z kluczowymi działami produkcyjnymi – omówienie współpracy między producentem a zespołem reżyserskim, operatorskim, kostiumowym, charakteryzatorskim i scenograficznym. Organizacja produkcji w różnych formatach – różnice w organizacji produkcji filmów fabularnych, dokumentalnych, reklamowych oraz seriali telewizyjnych. Postprodukcja i zarządzanie materiałem filmowym – planowanie procesu postprodukcji, w tym montażu, udźwiękowienia, efektów specjalnych i korekcji barwnej. Prawo i administracja w produkcji filmowej – omówienie aspektów prawnych, licencyjnych, umów z ekipą oraz kwestii ubezpieczeniowych w produkcji filmowej.	FMC_W07 FMC_W08 FMC_W06 FMC_U03 FMC_U10 FMC_K06
Projektowanie interaktywnych mediów	Teoretyczne podstawy i metodologia badań interaktywnych mediów – wprowadzenie do interaktywności, UX (user experience) i UI (user interface) w projektowaniu treści multimedialnych. Tworzenie interaktywnej narracji – metody budowania nieliniowych fabuły, w których użytkownik ma wpływ na rozwój historii i działania postaci. Wykorzystanie nowych technologii – omówienie technologii takich jak rzeczywistość rozszerzona (AR), rzeczywistość wirtualna (VR) oraz ich zastosowanie w interaktywnych projektach. Storytelling transmedialny – projektowanie interaktywnych doświadczeń rozciągających się na różne media, takie jak filmy, aplikacje i media społecznościowe. Interakcja dźwięku i obrazu – tworzenie spójnych doświadczeń multimedialnych, w których dźwięk, obraz i interakcje użytkownika wzajemnie się uzupełniają. Testowanie i optymalizacja – procesy testowania interaktywnych projektów z użytkownikami, zbieranie opinii i wprowadzanie ulepszeń w celu poprawy funkcjonalności i zaangażowania.	FMC_W05 FMC_W07 FMC_W09 FMC_U02 FMC_U03 FMC_U05 FMC_K04
Wykorzystanie sztucznej inteligencji w tworzeniu form filmowych	Wprowadzenie do sztucznej inteligencji (AI) w filmie – podstawowe pojęcia i zastosowania SI w różnych aspektach produkcji filmowej, takich jak montaż, scenopisarstwo, efekty wizualne i dźwiękowe. Automatyzacja montażu filmowego – omówienie narzędzi AI, które automatyzują proces montażu, selekcję najlepszych ujęć oraz skracanie materiału, z przykładami praktycznych zastosowań. AI w scenopisarstwie i tworzeniu fabuły – wykorzystanie algorytmów generujących fabuły, postaci i dialogi oraz analiza możliwości SI w pisaniu scenariuszy. Efekty specjalne generowane przez AI – wykorzystanie narzędzi opartych na AI do tworzenia zaawansowanych efektów wizualnych (VFX), takich	FMC_W02 FMC_W07 FMC_W08 FMC_U02 FMC_U03 FMC_K03

	jak CGI, deepfake czy rozszerzona rzeczywistość (AR). Korekcja barwna i postprodukcja z wykorzystaniem AI – automatyzacja korekcji barwnej, gradingu oraz optymalizacji obrazu w procesie postprodukcji przy użyciu algorytmów AI. AI w analizie widowni i targetowaniu treści – wykorzystanie analizy danych o widzach za pomocą AI do optymalizacji kampanii promocyjnych oraz personalizowania treści filmowych. Tworzenie filmów interaktywnych z AI – wprowadzenie do tworzenia filmów interaktywnych, w których AI dynamicznie dostosowuje narrację w zależności od wyborów widza. Deepfake i etyczne aspekty stosowania AI w filmie – omówienie technologii deepfake, jej możliwości, ryzyka oraz dyskusja na temat etyki stosowania AI w filmie. Tworzenie ścieżek dźwiękowych i efektów audio przy użyciu AI – wykorzystanie AI do generowania muzyki, efektów dźwiękowych oraz automatycznego dopasowania dźwięku do obrazu. Przyszłość AI w przemyśle filmowym – omówienie najnowszych trendów i przyszłych możliwości zastosowania sztucznej inteligencji w różnych etapach produkcji filmowej.	
Podstawy fotografii	Urządzenia i sprzęt stosowany w fotografii – wprowadzenie do technik posługiwania się aparatem fotograficznym i innym sprzętem wykorzystywanym w fotografii. Budowa aparatu fotograficznego, klasyfikacja aparatów fotograficznych, tryby pracy aparatów fotograficznych, konserwacja sprzętu fotograficznego. Oświetlenie w fotografii studyjnej i plenerowej – omówienie źródeł światła stosowanych w fotografii, poznanie sprzętu i akcesoriów oświetleniowych, poznanie podstawowych technik oświetleniowych i kształtowania obrazu oświetleniem. Estetyka obrazu – zasady kompozycji obrazu i perspektywy w fotografii, kadr fotograficzny, oddziaływanie koloru, relacje przestrzenne obrazów, ocena obrazu fotograficznego. Kompozycja obrazu – zasady kompozycji obrazu, rodzaje kompozycji, rytm w obrazie, oddziaływanie koloru, perspektywa i środki wyrazu w fotografii. Realizacja zdjęć – wykonywanie zdjęć fotograficznych lustrzankami analogowymi i cyfrowymi, posługiwanie się obiektywami o różnych ogniskowych, korzystanie z urządzeń stabilizujących obraz, korzystanie z filtrów, wykonywanie zdjęć seryjnych i panoramicznych, pozy fotograficzne, wykonywanie zdjęć portretowych i grupowych. Przygotowanie planu do zdjęć – plany zdjęciowe, planowanie pracy w studiu i plenerze, fotografowanie w różnych perspektywach, wykonywanie zdjęć z zastosowaniem zasad kompozycji, korzystanie z tła i różnych źródeł światła. Obrazy cyfrowe w fotografii – rodzaje i budowa obrazu cyfrowego, rozdzielczość obrazu cyfrowego, modele barw, standardy zapisu barwy, formaty zapisu obrazu, metadane obrazu cyfrowego, wielkość pliku cyfrowego, archiwizowanie obrazów, metody zapisu i odczytu danych. Obróbka obrazów – transfer plików cyfrowych, konwersja plików RAW, programy do obróbki zdjęć, korekcja zdjęć, digitalizacja obrazu, głębia koloru, rozdzielczość optyczna i interpolowana, zmiana rozdzielczości obrazu, kompozycja i estetyka obrazu fotograficznego.	FMC_W07 FMC_W08 FMC_W09 FMC_U03 FMC_U12 FMC_U13 FMC_K05

IV. PRZYPORZĄDKOWANIE KIERUNKU STUDIÓW DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH

L.p.	Dyscypliny naukowe	% PUNKTÓW ECTS
1.	nauki o komunikacji społecznej i mediach – dyscyplina wiodąca (dyscyplina wiodąca)	72%
2	sztuki filmowe i teatralne	22%
3.	nauki o zarządzaniu i jakości	6%

V. 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 98,6
	STUDIA NIESTACJONARNE 54,8
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom kształtującym umiejętności praktyczne	STUDIA STACJONARNE 127,1
	STUDIA NIESTACJONARNE 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	6 ECTS
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom do wyboru	86 ECTS
Łączna liczba punktów ECTS przyporządkowana praktykom zawodowym	39 ECTS
Wymiar zajęć z wychowania fizycznego	STUDIA STACJONARNE 60 h

VI. WYMIAR, ZASADY I FORMY ODBYWANIA PRAKTYK ZAWODOWYCH

Wymiar: 960 godzin praktyk zawodowych.

Student wyznaczoną liczbę godzin (łącznie) musi odbyć do końca trybu kształcenia.

Student ma możliwość zorganizowania praktyki indywidualnie bądź z pomocą Biura Karier.

Student udający się na odbycie praktyk zawodowych, powinien wypełnić oświadczenie wstępne, na podstawie którego tworzona jest umowa oraz skierowanie (dla pracodawcy) jak również zaświadczenie o odbytej praktyce, program praktyk, karta czasu pracy praktykanta oraz efekty uczenia się. Po zakończonych praktykach student dostarcza całą dokumentację na uczelnię, gdzie jest ona opiniowana przez Opiekuna praktyk zawodowych.

VII. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGANÝCH PRZEZ STUDENTA W TRAKCIE CAŁEGO CYKLU KSZTAŁCENIA DLA DANEGO KIERUNKU STUDIÓW

Formy i metody prowadzenia zajęć oraz kryteria oceny i jej składowe dla poszczególnych zajęć określa karta przedmiotu.

Metoda weryfikacji/Obszary	Wiedza	Umiejętności	Kompetencje społeczne
Test, kolokwium	X	X	
Egzamin pisemny	X	X	
Egzamin ustny	X	X	X
Projekt	X	X	X
Referat	X	X	
Prezentacja	X	X	
Esej	X	X	X
Wypowiedź ustna indywidualna	X	X	X
Uczestnictwo w dyskusji	X	X	X
Studium przypadku (<i>case study</i>)	X	X	X
Zadania praktyczne		X	X
Samodzielne rozwiązywanie zadań	X	X	X
Aktywny udział w zajęciach	X	X	X
Obserwacja studentów przez nauczyciela akademickiego			
Praca dyplomowa	X	X	X
Egzamin dyplomowy	X	X	