

OPISY PRZEDMIOTÓW OBIERALNYCH

Nazwa kierunku studiów	Grafika komputerowa i produkcja multimedialna Projektowanie gier komputerowych
Poziom studiów	studia pierwszego stopnia
Rocznik	2025/2026
Semestr, w którym przedmioty są wybierane	2
Semestr, w którym przedmioty są realizowane	3

Przedmioty obieralne umożliwiają zdobywanie wiedzy i rozwijanie umiejętności ważnych dla kierunku, ale z uwzględnieniem indywidualnych zainteresowań studenta.

W tym semestrze macie Państwo możliwość wyboru części przedmiotów obieralnych, a wybrane przedmioty będą realizowane w kolejnym semestrze.

Przedmiot może być realizowany jeśli zbierze się wystarczająca liczba chętnych studentów (nie mniej niż 66% studentów dokonujących wyboru).

W tym semestrze wyboru dokonacie Państwo za pomocą ankiety, która zostanie udostępniona 20. kwietnia (ankieta będzie aktywna przez tydzień). Studenci którzy nie dokonają wyboru, zostaną administracyjnie dopisani do przedmiotów które będą realizowane.

W semestrze letnim 2025/26 wybieracie Państwo 1 przedmiot humanistyczny z 2 oferowanych:

FILOZOFIA

Treści kształcenia:

- Wprowadzenie do myślenia filozoficznego. Filozofia a nauka. Poznanie prawdy w nauce. Rola punktu widzenia i społecznego konstruowania wiedzy.
- Filozofia a różne punkty widzenia i perspektywy w historii i współcześnie. Problem rasizmu i dyskryminacji w europocentrycznej filozofii.
- Filozofia a medycyna – wybrane zagadnienia z zakresu problematyki biomedycznej w filozofii.
- Filozofia feministyczna, rozumienie płci biologicznej i gender w świetle filozofii.
- Zagadnienia antropologii filozoficznej, filozofii społecznej i politycznej, wybrane zagadnienia filozofii kultury.
- Podstawowe zagadnienia filozofii współczesnej ze szczególnym uwzględnieniem filozofii feministycznej, postkolonialnej i multikulturowej.

ETYKA

Treści kształcenia:

- Przedstawienie problematyki właściwej dla etyki normatywnej, opisowej, stosowanej i metaetyki.
- Przedstawienie problemowe najważniejszych zagadnień etycznych: koncepcji, kierunków, sposobów uzasadniania wartości i norm, źródeł systemów etycznych; praktycznych implikacji.
- Prezentacja głównych stanowisk etycznych z historii etyki.
- Prezentacja podstawowych zagadnień rozważanych w ramach etyki feministycznej, środowiskowej, zmian klimatycznych.

Przedstawienie najważniejszych zagadnień bioetycznych oraz problematyki etycznej badań naukowych.

W semestrze letnim 2025/26 wybieracie Państwo 2 przedmioty kierunkowe z 4 oferowanych:

Przedmiot do wyboru nr 1 (wybór 1 przedmiotu z 2 oferowanych):

PSYCHOLOGIA REKLAMY

Treści kształcenia:

- Czym jest reklama, historia reklamy, rodzaje reklam, czy wierzymy reklamom? Iluzja odporności na reklamę, prosument – konsument XXI wieku
- Percepcja reklamy, oszustwo Jamesa Vicarego, spostrzeganie – nad i pod progiem spostrzegania, uwaga – bodźce peryferyczne, prawidłowości w percepcji reklamy, rola prawej i lewej półkuli w odbieraniu reklam, peryferyczna i centralna strategia przetwarzania informacji
- Procesy pamięci i uczenia się w reklamie, margaryna na tle zachodu słońca – warunkowanie klasyczne, przechowywanie i wydobywanie informacji, wskazówki przywoływania, interferencja pro i retroaktywna, jak zapamiętujemy reklamy - pamięć jawna i utajona, pamięć autobiograficzna
- Emocja w reklamie, nastrój a odbiór reklamy, intensywność przeżywanych emocji a odbiór reklamy, skuteczność reklamy emocjonalnej, specyficzne emocje wywoływane przez reklamy
- O badaniach reklamy, zakres badań reklamy, konsekwencje wieloaspektowości reklam w badaniach, badania pretestowe reklamy, badania skuteczności kampanii reklamowej
- Reklama - definicje i koncepcje. Wpływ reklamy na sprzedaż produktu
- Problemy etyczne w psychologii reklamy. Reklama podprogowa. Product placement
- Zasada łańcucha w marketingu mix. Triki sprzedażowe związane z cenami produktów
- Reguły i techniki wywierania wpływu na konsumentów według Roberta Cialdiniego
- Determinanty skuteczności reklamy- badania psychologiczne. Atrakcyjność fizyczna w reklamie. Rola archetypów w kształtowaniu tożsamości marki. Struktura osobowości konsumenta
- Reklama społeczna a zmiana postaw. Shockvertising

SOCJOLOGIA KULTURY

Treści kształcenia:

- Początki i rozwój socjologicznej refleksji nad kulturą; naukowe i potoczne rozumienie kultury, definicje kultury, socjologiczne i antropologiczne pojmowanie kultury
- Typy procesów nabywania kultury; cechy i mechanizmy enkulturacji; enkulturacja a socjalizacja. Cechy uczestnictwa w kulturze; trzy układy kultury; wskaźniki, uwarunkowania i typy uczestnictwa w kulturze
- Historyczne uwarunkowania powstania instytucji kultury; rodzaje instytucji kultury i ich specyfika; przemiany instytucji kultury po 1989 r
- Struktura osobowości; rola czynników biologicznych, społecznych i kulturowych i indywidualnych w kształtowaniu się osobowości; społeczne i kulturowe typy osobowości, wzory kulturowe a osobowość jednostek
- Rodzaje zmian kulturowych- ewolucyjna i rewolucyjna; etapy zmiany kulturowej; akulturacja, dyfuzja i asymilacja; czynniki podatności i oporu wobec zmian społeczno-kulturowych
- Historyczne uwarunkowania powstania poszczególnych rodzajów kultury; kultura ludowa; cechy kultury szlacheckiej w Polsce; kultura mieszczańska; kultura wysoka a kultura popularna
- Proces kształtowania się kultury narodowej; cechy kultury narodowej, rola kultury narodowej w procesie kształtowania się tożsamości narodowej, unifikacja kulturowa i jej wpływ na kulturę narodową
- Kryteria oceny i porównywania kultu; etnocentryzm i i relatywizm kulturowy; rola kontaktów kulturowych i edukacji; problem wielokulturowości
- Subkultury i kontrkultura. Warunki tworzenia się różnic społecznych i kulturowych; style życia; typologia i charakterystyka niektórych subkultur młodzieżowych; kontrkultura i przyczyny jej powstawania
- Sztuka jako zjawisko społeczno – kulturowe; tworzenie, obieg i odbiór sztuki; społeczne funkcje sztuki
- Kultura mobilna, kultura mobilności. Kultura rzeczywistości wirtualnej. Nowe formy uczestnictwa w kulturze. Kicz jako zjawisko kulturowe

Przedmiot do wyboru nr 2 (wybór 1 przedmiotu z 2 oferowanych):

INFOGRAFIKA

Treści kształcenia:

- Definicja infografiki, infografii, wizualizacji danych. Wskazanie różnic.
- Omówienie rodzajów infografiki wraz z przykładami.
- Budowa, kompozycja i funkcje infografiki. Zagadnienia data ink, non data ink, data density. Anatomia infografiki.
- Wizualizacja danych – dobre praktyki, praktyczne wykorzystanie i dostosowanie do infografiki. Praca z narzędziami tworzenia wykresów w Adobe Illustrator.
- Znaczenie kolorów, dobór odpowiednich palet kolorystycznych do przekazów wizualnych.
- Typografia i infografika. Dobre praktyki, dobór krojów liter, hierarchizacja informacji.
- Zadania praktyczne sprawdzające umiejętności konstruowania jasnego, klarownego przekazu wizualnego. Student powinien wykazać, że potrafi zastosować odpowiednią kompozycję, techniki i elementy.

- Zadanie praktyczne wykorzystujące umiejętności pozyskiwania informacji, analizy i tworzenia czytelnych wizualizacji danych. Ważnym aspektem ćwiczenia jest sposób pozyskania informacji – jego rzetelność i umiejętność przetwarzania danych liczbowych. Przedłożona grafika w sposób klarowny powinna komunikować i wizualizować opracowywaną statystykę.

GRAFIKA ILUSTRACYJNA

Treści kształcenia:

- Definicja i charakterystyka ilustracji.
- Ilustracja w Polsce i na świecie.
- Techniki, metody przekazu, język plastyczny, twórcy.
- Ilustracja a odbiorca, w tym ilustracja dla dzieci.
- Ilustracja książkowa lub prasowa - ilustracja jako element rozkładówki.
- Ilustracja reklamowa – omówienie teoretyczne, studium przypadku oraz prace praktyczne.
- Komiks jako forma ilustracyjna.
- Zadania praktyczne kształtujące umiejętności pracy z zadaniem, kreowanie artystycznego przekazu za pomocą ilustracji.
- Zadania praktyczne: dopasowanie ilustracji do potrzeb odbiorcy – praca z briefem, dokumentacja procesu twórczego.
- Zadania praktyczne kształtujące umiejętność pracy nad ilustracją do książki/czasopisma, prasową, ilustracją reklamową. Zwracanie uwagi na estetykę wykonania, odpowiedni dobór narzędzi, środków wyrazu.