

KARTA PRZEDMIOTU

I. Informacje ogólne

1) Nazwa przedmiotu:

Reklama i marketing

2) Prowadzący przedmiot:

Urszula Garczarek-Bąk

3) Kod przedmiotu:

kierunek – forma – tryb – nazwa przedmiotu – rodzaj zajęć – semestr/y ...

G_GP – ST – J – Rek_Mar – W – 6

4) Kierunek, zakres:

GRAFIKA, Grafika projektowa

5) Wydział:

Wydział Grafiki i Komunikacji Wizualnej

6) Forma (*stacjonarne ST, niestacjonarne NST*):

stacjonarne

7) Profil (*ogólnoakademicki / praktyczny*):

ogólnoakademicki

8) Tryb (*I stopnia licencjackie, II stopnia magisterskie, jednolite magisterskie, III stopnia doktoranckie, podyplomowe*)

jednolite magisterskie

9) Nazwa jednostki uczelnianej realizującej przedmiot (*wydział / zakład języków obcych*):

Wydział Grafiki i Komunikacji Wizualnej

II. Informacje o przedmiocie

1) Semestr/y

6

2) Liczba punktów ECTS

2

3) Poziom przedmiotu (*podstawowy / średniozaawansowany / zaawansowany*)

średnio-zaawansowany

4) Grupa treści, do której należy przedmiot (*ogólnouczelniane teoretyczne główne / ogólnouczelniane teoretyczne uzupełniające / ogólnouczelniane praktyczne główne / ogólnouczelniane praktyczne uzupełniające / kierunkowe teoretyczne główne / kierunkowe teoretyczne uzupełniające / kierunkowe praktyczne główne / kierunkowe praktyczne uzupełniające*):

Przedmioty kierunkowe teoretyczne uzupełniające

5) Typ przedmiotu (*obowiązkowy, fakultatywny, nadobowiązkowy*)

obowiązkowy

6) Język/i wykładowy/e

polski

III. Forma zajęć

1) Forma zajęć

wykład W

2) Liczba godzin w semestrze *(rozpisać wszystkie semestry w cyklu kształcenia)*

6 – 30 godz.

3) Liczba godzin w tygodniu *(rozpisać wszystkie semestry w cyklu kształcenia)*

6 – 2 godz.

IV. Wymagania wstępne

1. Zaliczone przedmioty: Psychofizjologia widzenia, Podstawy projektowania, Propedeutyka grafiki, Przygotowanie do druku, Teoria animacji, Warsztaty komputerowe, Fotografia, Historia designu
2. Podstawowa wiedza z zakresu grafiki artystycznej oraz projektowania graficznego
3. Znajomość technik graficznych oraz praktycznego ich wykorzystania
4. Kreatywność, niezależne myślenie i samodzielność w podejmowaniu decyzji projektowych

V. Cele, treści merytoryczne, metody dydaktyczne, efekty uczenia się i ich weryfikacja

1) Cel przedmiotu *(odpowiadający uzyskiwanym przedmiotowym efektom uczenia się)*:

KOD CELU PRZEDMIOTOWEGO	TREŚĆ	KOD SPEŁNIANEGO EFEKTU PRZEDMIOTOWEGO
C_01	Zapoznanie z zaawansowaną wiedzą z zakresu finansowych, marketingowych i prawnych aspektów aktywności artystycznej i projektowej.	P_W01
C_02	Zapoznanie z zaawansowaną wiedzą z zakresu prawa autorskiego oraz etyki zawodowej w kontekście rozwoju różnych form przedsiębiorczości.	P_W02
C_03	Przekazanie umiejętności definiowania własnej twórczości i dzieła w kontekście wartości estetycznej, oddziaływania społecznego i uwarunkowań prawnych.	P_U01

C_04	Przekazanie zaawansowanych kompetencji w zakresie realizacji wyzwań rynkowych o charakterze komercyjnym i społecznym z wykorzystaniem współczesnych form i technik komunikacji.	P_K01
------	---	-------

2) Treści merytoryczne przedmiotu:

Zagadnienia dotyczące finansowych, marketingowych i prawnych aspektów działalności artystycznej i projektowej. Przykładowe rozwiązania (case study) pozwalające na poszerzenie wiedzy i umiejętności na temat mechanizmów stosowanych w marketingu i reklamie. Zaznajomienie z istotą prawa autorskiego w kontekście różnych form przedsiębiorczości.

3) Metody dydaktyczne:

Na metody dydaktyczne składają się wykłady, prezentacje.

4) Kierunkowe efekty uczenia się (KEU) (spełniane przez przedmiot, należy uzupełnić tabelę dla semestrów, w których występuje przedmiot):

KOD KEU	OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO SEMESTRÓW (ZAZNACZYĆ X)									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
WIEDZA zna i rozumie:											
K_W09	poszerzoną problematykę dotyczącą finansowych, marketingowych i prawnych aspektów związanych z aktywnością artystyczną oraz posiada podstawową wiedzę z zakresu prawa autorskiego						X				
K_W11	ekonomiczne, prawne i etyczne uwarunkowania pracy artysty-grafika, w tym podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości						X				

UMIEJĘTNOŚCI potrafi:											
K_U07	określać dzieło artystyczne oraz swoją twórczość w kontekstach estetycznych, społecznych i prawnych						X				
KOMPETENCJE SPOŁECZNE jest gotów do:											
K_K12	inicjowania złożonych działań o charakterze społecznym oraz efektywnego komunikowania się również przy pomocy współczesnych technologii informacyjnych						X				

5) Przedmiotowe efekty uczenia się (PEU) i metody ich weryfikacji:

KOD PEU	OPIS PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIE NIE DO KIERUNKO WYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO SEMESTRÓW (ZAZNACZYĆ X)									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
WIEDZA zna i rozumie:												
P_W01	zaawansowane zagadnienia dotyczące finansowych, marketingowych i prawnych aspektów aktywności artystycznej i projektowej	K_W09						X				
P_W02	istotę prawa autorskiego oraz etyki zawodowej w kontekście rozwoju różnych form przedsiębiorczości	K_W11						X				
UMIEJĘTNOŚCI potrafi:												
P_U01	definiować zależności pomiędzy wartością estetyczną, oddziaływaniem społecznym i uwarunkowaniami prawnymi	K_U07						X				
KOMPETENCJE SPOŁECZNE jest gotów do:												
P_K01	podejmowania wyzwań rynkowych o charakterze komercyjnym i społecznym z wykorzystaniem współczesnych form i technik komunikacji.	K_K12						X				

KOD PEU	SZCZEGÓŁOWE KRYTERIA OCENY	METODA WERYFIKACJI
P_W01	Ocenie podlega wiedza z zakresu finansowych, marketingowych i prawnych aspektów aktywności artystycznej i projektowej	dyskusja, prezentacja / prezentacja online, praca opisowa
P_W02	Ocenie podlega znajomość zagadnień prawa autorskiego w kontekście działalności artystyczno-projektowej	dyskusja, prezentacja / prezentacja online, praca opisowa
P_U01	Ocenie podlega umiejętność świadomego definiowania własnej twórczości i dzieła w kontekście wartości estetycznej, oddziaływania społecznego i uwarunkowań prawnych.	dyskusja, prezentacja / prezentacja online, praca opisowa

P_K0 1	Ocenie podlega poziom kompetencji w zakresie realizacji wyzwań rynkowych o charakterze komercyjnym i społecznym z wykorzystaniem współczesnych form i technik komunikacji.	dyskusja, prezentacja / prezentacja online, praca opisowa
-----------	--	---

VI. Forma i warunki zaliczenia, kryteria oceny

1) Forma zaliczenia

semestr 6: zaliczenie

2) Warunki zaliczenia wg skali stosowanej na UAP

zaliczenie (ZAL) – Obecność studenta na 80% zajęciach, aktywność na zajęciach, rozumienie i realizacja zadań, jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesemestralnych i końcowosesemestralnych przeglądów prac;

brak zaliczenia (NZAL) – nieobecność studenta na 20% zajęć lub niedostateczna aktywność na zajęciach, brak rozumienia i realizacji zadań, niedostateczna jakość prac i ćwiczeń prezentowanych podczas śródsesemestralnych i końcowosesemestralnych przeglądów prac.

VII. Obciążenie pracą, punkty ECTS

rozpisać wszystkie semestry w cyklu kształcenia

A. obciążenie pracą	sem I h	sem II h	sem III h	sem IV h	sem V h	sem VI h	sem VII h	sem VIII h	sem IX h	sem X h	razem h
godziny kontaktowe (udział w zajęciach zgodnie z planem)						30					30
samodzielna praca studenta (poza udziałem w zajęciach)						30					30
razem						60					60

B. punkty ECTS*	sem I h	sem II h	sem III h	sem IV h	sem V h	sem VI h	sem VII h	sem VIII h	sem IX h	sem X h	razem h
zajęcia z udziałem nauczyciela akademickiego						1					1
zajęcia bez udziału nauczyciela akademickiego						1					1
razem						2					2

** 1 punkt ECTS odpowiada 25-30 godzinom pracy studenta*

VIII. Spis zalecanych lektur

1) Wykaz lektur podstawowych

1. Kotler, P., „Marketing”
2. Godin, S., „To jest marketing”
3. Ogilvy, D., „O reklamie”

2) Wykaz lektur uzupełniających

1. Kotler, P. „Marketing 4.0”
2. Miotk, A. „Skuteczne Social Media”
3. Miller, D.L. „Model Story Brand. Zbuduj skuteczny przekaz dla swojej marki”
4. Bąk, J. „Statystycznie rzecz biorąc, czyli ile trzeba zjeść czekolady, żeby dostać Nobla?”,

5. Kahneman, D. „Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym”
6. Miłkowski, G. „Niech Cię widzą w sieci! Blog lub serwis branżowy od podstaw”
7. Kotarbiński, J. „Sztuka rynkologii”
8. Tkaczyk, P. „Narratologia”
9. Burska, K., Cieśla, B., Jachimowska, K., Kudra, B. „Kreatywność językowa w reklamie”
10. Bucki, P. „Viral. Jak szerzyć idee i tworzyć wirusowe treści”

AUTOR OPRACOWANIA

Urszula Garczarek-Bąk