

## KARTA PRZEDMIOTU

### I. Informacje ogólne

**1) Nazwa przedmiotu:**

Marketing i reklama

**2) Prowadzący przedmiot:**

dr Jakub Wierzbicki

**3) Kod przedmiotu:**

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

G\_GP – NST – 2st – Mar\_rek – W – 1, 2

**4) Kierunek, zakres:**

GRAFIKA, Grafika projektowa

**5) Wydział:**

Wydział Grafiki i Komunikacji Wizualnej

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

niestacjonarne

**7) Profil** (*ogólnoakademicki / praktyczny*):

ogólnoakademicki

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

II stopnia magisterskie

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

Wydział Grafiki i Komunikacji Wizualnej

## II. Informacje o przedmiocie

**1) Semestr/y**

1, 2

**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)

1 – 18 godz.

2 – 18 godz.

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

1 – 1,5 godz.

2 – 1,5 godz.

### IV. Wymagania wstępne

1. Kreatywność, niezależne myślenie.

### 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 P_U02 P_U03
C_04	Przekazanie zaawansowanych kompetencji w zakresie realizacji wyzwań rynkowych o charakterze komercyjnym i społecznym z wykorzystaniem współczesnych form i technik komunikacji.	P_K01 P_K02

#### 2) Treści merytoryczne przedmiotu:





KOMPETENCJE SPOŁECZNE jest gotów do:											
P_K01	inicjowania oraz współorganizowania złożonych działań artystycznych oraz kulturotwórczych dla społeczeństwa, działając przy tym w sposób przedsiębiorczy	K_K05	X	X							
P_K02	wnikliwej i krytycznej refleksji na temat społecznych, etycznych i naukowych aspektów twórczości własnej oraz innych osób	K_K10	X	X							

KOD PEU	SZCZEGÓŁOWE KRYTERIA OCENY	METODA WERYFIKACJI
P_W01	Ocenie podlega wiedza z zakresu pojęć marketingu i reklamy	dyskusja, kolokwium
P_W02	Ocenie podlega znajomość zagadnień związanych z instrumentami marketingu-mix	dyskusja, kolokwium
P_U01	Ocenie podlega umiejętność kierowania debatą jednocześnie prezentując swoje argumenty i opinie	dyskusja, kolokwium
P_U02	Ocenie podlega umiejętność zidentyfikowania i posługiwania się instrumentami marketingu-mix	dyskusja, kolokwium
P_U03	Ocenie podlega umiejętność efektywnego komunikowania zidentyfikowanych oraz zastosowanych sposobów oceny skuteczności funkcji marketingu	dyskusja, kolokwium
P_K01	Ocenie podlega poziom kompetencji w zakresie inicjowania oraz współorganizowania złożonych działań artystycznych oraz kulturotwórczych dla społeczeństwa, działając przy tym w sposób przedsiębiorczy	dyskusja, kolokwium
P_K02	Ocenie podlega poziom kompetencji w zakresie wnikliwej i krytycznej refleksji na temat społecznych, etycznych i naukowych aspektów twórczości własnej oraz innych osób	dyskusja, kolokwium

## VI. Forma i warunki zaliczenia, kryteria oceny

### 1) Forma zaliczenia

semestr 1: zaliczenie, semestr 2; zaliczenie z oceną

## 2) Kryteria oceniania

**ocena celująca (5,5)** – obecność studenta na zajęciach oraz wzorowe zaliczenie egzaminu końcowego;

**ocena bardzo dobra (5,0)** – obecność studenta na zajęciach oraz bardzo dobre zaliczenie egzaminu końcowego;

**ocena dobry plus (4,5)** – obecność studenta na zajęciach oraz dobre rezultaty egzaminu końcowego;

**ocena dobry (4,0)** – obecność studenta na zajęciach, zadowalające rezultaty egzaminu końcowego;

**ocena dostateczny plus (3,5)** – obecność studenta na zajęciach i przeciętny poziom zaliczenia egzaminu końcowego;

**ocena dostateczny (3,0)** – obecność studenta na zajęciach i niski poziom zaliczenia egzaminu końcowego;

**ocena niedostateczny (2,0)** – nieobecność studenta na 20 % zajęć lub niedostateczny poziom egzaminu końcowego.

## 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)	18	18									36
samodzielna praca studenta (poza udziałem w zajęciach)	12	12									24
<b>razem</b>	<b>30</b>	<b>30</b>									<b>60</b>

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									1
zajęcia bez udziału nauczyciela akademickiego	0	0									1
<b>razem</b>	<b>1</b>	<b>1</b>									<b>2</b>

\* 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. Kotler P., Armstrong G., „Marketing – wprowadzenie”

### 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*

dr Jakub Wierzbicki