



Kierunek studiów	Grafika
Profil	Praktyczny
Stopień studiów	2-go stopnia
Forma studiów	niestacjonarne

Sylabus przedmiotu
Współczesne techniki reklamowe

1. Dane podstawowe

Status programowy przedmiotu	Blok A: Wiedza o sztuce, kulturze i społeczeństwie
Rodzaj przedmiotu	Do wyboru
Kod przedmiotu	GN-WTR-ZP
Rok studiów	2
Semestr	3
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	dr Piotr Krochmalski
Język wykładowy	polski

2. Wymiar godzin i forma zajęć

Rodzaj	Liczba godzin
Wykład	24
Projekt	8
Ocena Efektów	2
Razem godzin	34

3. Cele przedmiotu

Kod	Cel
CP1	Zapoznanie studenta ze współczesnymi technikami reklamowymi
CP2	Przedstawienie różnych form reklamy współczesnej
CP3	Nauczenie tworzenia reklam w oparciu o współczesne techniki reklamowe

4. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

student powinien mieć podstawową wiedzę z dziedziny reklamy

5. Efekty uczenia się

Wiedza

Kod	Student zna i rozumie:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-W1	Student zna różne formy współczesnych reklam	CP1, CP2	GK7_W11
EU-W2	Student ma wiedzę o współczesnych technikach reklamowych	CP1, CP2, CP3	GK7_W11
EU-W3	Student zna zarówno teoretycznie jak i praktycznie wielorakość reklam w cyber świecie	CP1, CP2, CP3	GK7_W11

Umiejętności

Kod	Student potrafi:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-U1	Student umie poruszać się po świecie współczesnych reklam	CP1, CP2, CP3	GK7_U04, GK7_U06

Kod	Student potrafi:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-U2	Student potrafi określić rodzaj poszczególnych reklam tworzonych we współczesnych technikach reklamowych	CP1, CP2, CP3	GK7_U04, GK7_U07

Kompetencje

Kod	Student jest gotów do:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-K1	ma świadomość jakości reklam	CP1, CP2, CP3	GK7_K01, GK7_K04
EU-K2	potrafi zorientować się w złożonym świecie współczesnych reklam	CP1, CP2, CP3	GK7_K01, GK7_K04
EU-K3	potrafi krytycznie osądzać reklamy współczesne	CP1, CP2, CP3	GK7_K01, GK7_K04

6. Treści programowe

Kod	Tematyka	wykład	projekt	ocena efektów	Realizuje efekt
TP1	Nieprzekraczalne bariery we współczesnej reklamie	3	0	0	EU-K2, EU-U1, EU-W1
TP2	Ambient" jako interaktywne narzędzie reklamowe, pokaz najlepszych światowych przykładów „Ambientu”	3	0	0	EU-K1, EU-K2, EU-K3, EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2
TP3	Film – łącznik tradycyjnych i najnowszych technik reklamowych	3	0	0	EU-K1, EU-K2, EU-K3, EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2, EU-W3
TP4	Nowoczesne techniki filmowania	3	0	0	EU-K2, EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2, EU-W3
TP5	Viral” – marketing szeptany, ćwiczenie z tej techniki	3	0	0	EU-K2, EU-K3, EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2, EU-W3
TP6	Współczesne techniki reklamowe – formy klasyczne	3	0	0	EU-K2, EU-U1, EU-U2, EU-W2
TP7	Ćwiczenie z „Ambientu”	3	0	0	EU-K2, EU-K3, EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2
TP8	Współczesne techniki reklamowe – formy najnowsze oraz „Crowdsourcing”	3	0	0	EU-K1, EU-K2, EU-K3, EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2, EU-W3
TP9	Projekt jednej kampanii ambientowej.	0	8	0	EU-K1, EU-U2
TP10	Przegląd prac semestralnych.	0	0	2	EU-K1, EU-K2, EU-K3, EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2, EU-W3

Razem godzin: 34

7. Metody kształcenia

Kod	Metoda
MK1	realizowanie miniprojektów w trakcie zajęć
MK2	samodzielnie rozwiązywanie zadań pod nadzorem
MK3	wykład wsparty prezentacją komputerową
MK4	wykład

8. Nakład pracy studenta

Aktywność studenta	Obciążenie
dyskusja w ramach konwersatorium	6
studiowanie literatury i źródeł internetowych	10
szkice, prototypy, ćwiczenia samodzielne	10
Praca związana z: projekt	8
Praca z nauczycielem związana z: ocena efektów	2
Praca z nauczycielem związana z: wykład	24
Liczba punktów ECTS (1 punkt=25h)	2
Procentowy udział pracy własnej studenta w sumarycznym obciążeniu studenta	43,33%
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	60

9. Status zaliczenia przedmiotu

zaliczenie na podstawie prac domowych

Forma studiów	Egzamin	Praca egzaminacyjna	Zaliczenie	Praca zaliczeniowa
niestacjonarne				×

10. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Składowe oceny końcowej

Forma sprawdzenia	Wybrana forma	Punktacja	Realizuje efekt
Egzamin pisemny			
Egzamin ustny			
Sprawdzian pisemny			
Zaliczeniowy przegląd prac	×	50	EU-K3, EU-K2, EU-K1, EU-U2, EU-U1, EU-W3, EU-W2, EU-W1
Referat pisemny			
Referat ustny			
Kolokwium			
Praca domowa			
Miniprojekt			
Praca na zajęciach	×	10	EU-W3
Projekt z dokumentacją			
Ustna prezentacja projektu			
Obecność na zajęciach	×	20	EU-K2
Sprawdzian ustny			
Kartkówka			
Aktywność na zajęciach	×	20	EU-K3
Egzaminacyjny przegląd prac			
Sprawozdanie z praktyki zawodowej			

Zasady wyliczania oceny z przedmiotu

Zakres punktów	Ocena
0 – 40	2,0
41 – 50	3,0
51 – 60	3,5
61 – 70	4,0
71 – 80	4,5
81 – 100	5,0

11. Macierz realizacji przedmiotu

Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-W1	CP1, CP2	TP1, TP2, TP3, TP4, TP5, TP7, TP8, TP10	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-W2	CP1, CP2, CP3	TP2, TP3, TP4, TP5, TP6, TP7, TP8, TP10	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-W3	CP1, CP2, CP3	TP3, TP4, TP5, TP8, TP10	MK1, MK2, MK3, MK4

Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-U1	CP1, CP2, CP3	TP1, TP2, TP3, TP4, TP5, TP6, TP7, TP8, TP10	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-U2	CP1, CP2, CP3	TP2, TP3, TP4, TP5, TP6, TP7, TP8, TP9, TP10	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-K1	CP1, CP2, CP3	TP2, TP3, TP8, TP9, TP10	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-K2	CP1, CP2, CP3	TP1, TP2, TP3, TP4, TP5, TP6, TP7, TP8, TP10	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-K3	CP1, CP2, CP3	TP2, TP3, TP5, TP7, TP8, TP10	MK1, MK2, MK3, MK4

12. Odniesienie efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Efekty kształcenia dla kierunku studiów	Charakterystyki drugiego stopnia w obszarze kształcenia
EU-W1	GK7_W11	P7S_WG
EU-W2	GK7_W11	P7S_WG
EU-W3	GK7_W11	P7S_WG
EU-U1	GK7_U06, GK7_U04	P7S_UW
EU-U2	GK7_U07, GK7_U04	P7S_UW
EU-K1	GK7_K04, GK7_K01	P7S_KK, P7S_KR, P7S_UU
EU-K2	GK7_K04, GK7_K01	P7S_KK, P7S_KR, P7S_UU
EU-K3	GK7_K04, GK7_K01	P7S_KK, P7S_KR, P7S_UU

13. Literatura

Literatura podstawowa

1. zbiorowa, Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide, 2013

Literatura uzupełniająca

1. Kevin Lee, Catherine Seda, Reklama w wyszukiwarkach internetowych. Jak planować i prowadzić kampanię. , Helion, 2010

14. Informacje o nauczycielach akademickich

Osoby odpowiedzialne za przedmiot

1. dr Piotr Krochmalski

Osoby prowadzące przedmiot

1. dr Piotr Krochmalski