



| | |
|------------------|--------------|
| Kierunek studiów | Grafika |
| Profil | Praktyczny |
| Stopień studiów | 1-go stopnia |
| Forma studiów | stacjonarne |

Sylabus przedmiotu Sztuka reklamy - warsztaty

1. Dane podstawowe

| | |
|-----------------------------------|--|
| Status programowy przedmiotu | Blok A: Przedmioty społeczne, ekonomiczne i prawne |
| Rodzaj przedmiotu | Kierunkowy |
| Kod przedmiotu | GD-SRW-DP |
| Rok studiów | 2 |
| Semestr | 4 |
| Osoba odpowiedzialna za przedmiot | dr Piotr Krochmalski |
| Język wykładowy | polski |

2. Wymiar godzin i forma zajęć

| Rodzaj | Liczba godzin |
|--------------|---------------|
| Ćwiczenia | 30 |
| Razem godzin | 30 |

3. Cele przedmiotu

| Kod | Cel |
|-----|---|
| CP1 | Przedstawienie studentom narzędzi marketingowych używanych w reklamie |
| CP2 | Zapoznanie studentów z narzędziami badawczymi |
| CP3 | Nauczenie studentów tworzenia prostych kampanii reklamowych |

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

wymagana wiedza z wykładów z zakresu sztuki reklamy

5. Efekty uczenia się

Wiedza

| Kod | Student zna i rozumie: | Realizuje cel | Efekty kierunkowe |
|-------|---|---------------------|---------------------|
| EU-W1 | student zna i potrafi określić różne rodzaje narzędzi marketingowych | CP1 | GK6_W08, GK6_W10 |
| EU-W2 | Student ma wiedzę o rodzajach badań marketingowych | CP2 | GK6_W10 |
| EU-W3 | Student wie jak powinna wyglądać profesjonalnie zrobiona kampania reklamowa | CP1, CP2, CP3 | GK6_W08, GK6_W10 |

Umiejętności

| Kod | Student potrafi: | Realizuje cel | Efekty kierunkowe |
|-------|---|---------------------|---------------------|
| EU-U1 | Student potrafi posługiwać się narzędziami marketingowymi | CP1 | GK6_U08 |
| EU-U2 | Student umie korzystać z marketingowych metod badawczych | CP2 | GK6_U08 |
| EU-U3 | Student jest w stanie stworzyć kampanię reklamową opartą na własnym pomysle | CP1, CP2, CP3 | GK6_U08, GK6_U09 |
| EU-U4 | Student potrafi krytycznie osądzać jakość reklam | CP2 | GK6_U15 |

Kompetencje

| Kod | Student jest gotów do: | Realizuje cel | Efekty kierunkowe |
|-------|--|---------------------|---------------------|
| EU-K1 | Student jest przygotowany do świadomej percepcji reklam. | CP1, CP2, CP3 | GK6_K02, GK6_K06 |

6. Treści programowe

| Kod | Tematyka | ćwiczenia | Realizuje efekt |
|------|---|-----------|---|
| TP1 | „Direct Marketing” – szczegółowe omówienie tego narzędzia marketingowego wraz z przykładami, zadanie ćwiczenia domowego. | 2 | EU-U1, EU-W3 |
| TP2 | „Product Placement” – szczegółowe omówienie tego narzędzia marketingowego wraz z przykładami. | 2 | EU-U1, EU-W1, EU-W3 |
| TP3 | Przegląd i omówienie ćwiczenia domowego „Direct Marketing”, zadanie ćwiczenia domowego „Przeciwieństwa”. | 2 | EU-U1, EU-W1 |
| TP4 | „Brand Equinox” – szczegółowe omówienie tego narzędzia badawczego wraz z przykładami | 2 | EU-U2, EU-W1, EU-W2 |
| TP5 | „Brand Equinox” – przeprowadzenie na zajęciach ćwiczenia rysunkowego związanego z tym narzędziem badawczym. | 2 | EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2 |
| TP6 | Przegląd i omówienie ćwiczenia domowego „Przeciwieństwa”. | 2 | EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2 |
| TP7 | „Badge engineering” – szczegółowe omówienie tego zjawiska marketingowego oraz jego wpływu na materiały reklamowe. | 2 | EU-K1, EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2 |
| TP8 | „Projekt kampanii” – ćwiczenie podczas zajęć na koncepcję kampanii dla trzech wybranych produktów. | 2 | EU-K1, EU-U1, EU-U2, EU-U3, EU-W1, EU-W2 |
| TP9 | Pokaz najnowszych projektów Ambientu, opakowań oraz logotypów. | 2 | EU-K1, EU-U1, EU-U2, EU-U3, EU-W1, EU-W2, EU-W3 |
| TP10 | „Kampania społeczna” – ćwiczenie podczas zajęć na koncepcję kampanii społecznej na jeden z trzech wybranych tematów. | 2 | EU-K1, EU-U1, EU-U2, EU-U3, EU-W1, EU-W2, EU-W3 |
| TP11 | Pokaz rozwoju designu form przemysłowych na przestrzeni lat, na przykładzie motoryzacji. | 2 | EU-U2, EU-U3, EU-W1, EU-W3 |
| TP12 | Prezentacja dorobku filmowego wiodących reżyserów reklamowych, zadanie ćwiczenia domowego na kontynuację istniejących kampanii (3 do wyboru). | 2 | EU-K1, EU-U4, EU-W3 |
| TP13 | Omówienie zagadnień związanych z drukiem materiałów reklamowych oraz prezentacja i omówienie ćwiczenia domowego na kontynuację istniejących kampanii reklamowych. | 2 | EU-K1, EU-U3, EU-W3 |
| TP14 | Fauchon vs Marmite” – skrajne przeciwieństwa w koncepcjach reklamowania produktów żywnościowych. | 2 | EU-K1, EU-U4, EU-W3 |
| TP15 | różnice i podobieństwa pomiędzy polskimi kampaniami reklamowymi z lat 1945-89 i 1989-do dzisiaj. | 2 | EU-K1, EU-U3, EU-W3 |

Razem godzin: 30

7. Metody kształcenia

| Kod | Metoda |
|-----|--|
| MK1 | realizowanie miniprojektów w trakcie zajęć |
| MK2 | dyskusja |
| MK3 | samodzielnie rozwiązywanie zadań pod nadzorem |
| MK4 | rozwiązywanie zadań domowych |
| MK5 | indywidualne realizowanie projektów poza zajęciami |
| MK6 | zespołowe realizowanie projektów poza zajęciami |

8. Nakład pracy studenta

| Aktywność studenta | Obciążenie |
|--|------------|
| ćwiczenia samodzielne | 20 |
| dyskusja i omówienie ćwiczeń | 10 |
| Praca z nauczycielem związana z: ćwiczenia | 30 |
| Liczba punktów ECTS (1 punkt=25h) | 2 |
| Procentowy udział pracy własnej studenta w sumarycznym obciążeniu studenta | 50,00% |
| Sumaryczne obciążenie pracą studenta | 60 |

9. Status zaliczenia przedmiotu

suma obecności, prac domowych i ćwiczeń wykonywanych na zajęciach

| Forma studiów | Egzamin | Praca egzaminacyjna | Zaliczenie | Praca zaliczeniowa |
|---------------|---------|---------------------|------------|--------------------|
| stacjonarne | | | × | |

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 | × | 20 | EU-K1, EU-U4, EU-U3, EU-W3, EU-W2, EU-W1 |
| Referat pisemny | | | |
| Referat ustny | | | |
| Kolokwium | | | |
| Praca domowa | × | 10 | EU-K1, EU-U4, EU-U3 |
| Miniprojekt | | | |
| Praca na zajęciach | × | 20 | EU-U2, EU-U1, EU-W3, EU-W2, EU-W1 |
| Projekt z dokumentacją | | | |
| Ustna prezentacja projektu | | | |
| Obecność na zajęciach | × | 20 | EU-W3, EU-W2, EU-W1 |
| Sprawdzian ustny | | | |
| Kartkówka | | | |
| Aktywność na zajęciach | × | 30 | EU-K1, EU-U4, EU-W1 |
| 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 | TP2, TP3, TP4, TP5, TP6, TP7, TP8, TP9, TP10, TP11 | MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6 |
| EU-W2 | CP2 | TP4, TP5, TP6, TP7, TP8, TP9, TP10 | MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6 |
| EU-W3 | CP1, CP2, CP3 | TP1, TP2, TP9, TP10, TP11, TP12, TP13, TP14, TP15 | MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6 |
| EU-U1 | CP1 | TP1, TP2, TP3, TP5, TP6, TP7, TP8, TP9, TP10 | MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6 |

| Efekt uczenia się | Cel przedmiotu | Treści programowe | Metody kształcenia |
|-------------------|----------------|---|------------------------------|
| EU-U2 | CP2 | TP4, TP5, TP6, TP7, TP8, TP9, TP10, TP11 | MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6 |
| EU-U3 | CP1, CP2, CP3 | TP8, TP9, TP10, TP11, TP13, TP15 | MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6 |
| EU-U4 | CP2 | TP12, TP14 | MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6 |
| EU-K1 | CP1, CP2, CP3 | TP7, TP8, TP9, TP10, TP12, TP13, TP14, TP15 | MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6 |

12. Odniesienie efektów uczenia się

| Efekt uczenia się | Efekty kształcenia dla kierunku studiów | Charakterystyki drugiego stopnia w obszarze kształcenia |
|-------------------|---|---|
| EU-W1 | GK6_W10, GK6_W08 | P6S_WG |
| EU-W2 | GK6_W10 | P6S_WG |
| EU-W3 | GK6_W10, GK6_W08 | P6S_WG |
| EU-U1 | GK6_U08 | P6S_UW |
| EU-U2 | GK6_U08 | P6S_UW |
| EU-U3 | GK6_U09, GK6_U08 | P6S_UW |
| EU-U4 | GK6_U15 | P6S_UK |
| EU-K1 | GK6_K02, GK6_K06 | P6S_KK, P6S_KR, P6S_UU |

13. Literatura

Literatura podstawowa

1. Nicholas Id, Wielkie kampanie reklamowe, Prószyński, 2001

Literatura uzupełniająca

1. Pete Barry, Pomysł w reklamie, PWN, 2010

14. Informacje o nauczycielach akademickich

Osoby odpowiedzialne za przedmiot

1. dr Piotr Krochmalski

Osoby prowadzące przedmiot

1. dr Piotr Krochmalski