



Kierunek studiów	Grafika
Profil	Praktyczny
Stopień studiów	1-go stopnia
Forma studiów	niestacjonarne

## Sylabus przedmiotu Sztuka reklamy - warsztaty

### 1. Dane podstawowe

Status programowy przedmiotu	Blok A: Przedmioty społeczne, ekonomiczne i prawne
Rodzaj przedmiotu	Kierunkowy
Kod przedmiotu	GZ-SRW-ZP
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	12
Razem godzin	12

### 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 rozumie 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 potrafi stworzyć kampanię reklamową opartą na własnym pomysśle	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. „Product Placement” – szczegółowe omówienie tego narzędzia marketingowego wraz z przykładami.	1	EU-U1, EU-W3
TP2	Przegląd i omówienie ćwiczenia domowego „Direct Marketing”, zadanie ćwiczenia domowego „Przeciwieństwa”.	1	EU-U1, EU-W1
TP3	„Brand Equinox” – szczegółowe omówienie tego narzędzia badawczego wraz z przykładami. Przeprowadzenie na zajęciach ćwiczenia rysunkowego związanego z tym narzędziem badawczym.	1	EU-U2, EU-W1, EU-W2
TP4	Przegląd i omówienie ćwiczenia domowego „Przeciwieństwa”.	1	EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2
TP5	„Badge engineering” – szczegółowe omówienie tego zjawiska marketingowego oraz jego wpływu na materiały reklamowe.	1	EU-K1, EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2
TP6	„Projekt kampanii” – ćwiczenie podczas zajęć na koncepcję kampanii dla trzech wybranych produktów.	1	EU-U3
TP7	Pokaz najnowszych projektów Ambientu, opakowań oraz logotypów. „Kampania społeczna” – ćwiczenie podczas zajęć na koncepcję kampanii społecznej na jeden z trzech wybranych tematów.	1	EU-K1, EU-U3, EU-W1, EU-W2, EU-W3
TP8	Pokaz rozwoju designu form przemysłowych na przestrzeni lat, na przykładzie motoryzacji.	1	EU-K1, EU-W3
TP9	Prezentacja dorobku filmowego wiodących reżyserów reklamowych, zadanie ćwiczenia domowego na kontynuację istniejących kampanii (3 do wyboru).	1	EU-K1, EU-U4, EU-W3
TP10	Omówienie zagadnień związanych z drukiem materiałów reklamowych oraz prezentacja i omówienie ćwiczenia domowego na kontynuację istniejących kampanii reklamowych.	1	EU-K1, EU-U3, EU-W3
TP11	Fauchon vs Marmite” – skrajne przeciwieństwa w koncepcjach reklamowania produktów żywnościowych.	1	EU-U4, EU-W3
TP12	różnice i podobieństwa pomiędzy polskimi kampaniami reklamowymi z lat 1945-89 i 1989-do dzisiaj.	1	EU-K1, EU-U3, EU-W3

Razem godzin: 12

## 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
studiowanie źródeł internetowych	8
Praca z nauczycielem związana z: ćwiczenia	12
Liczba punktów ECTS (1 punkt=25h)	2
Procentowy udział pracy własnej studenta w sumarycznym obciążeniu studenta	76,00%
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	50

## 9. Status zaliczenia przedmiotu

suma obecności, prac domowych i ćwiczeń wykonywanych na zajęciach

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	×	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-W1
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, TP7	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6
EU-W2	CP2	TP3, TP4, TP5, TP7	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6
EU-W3	CP1, CP2, CP3	TP1, TP7, TP8, TP9, TP10, TP11, TP12	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6

Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-U1	CP1	TP1, TP2, TP4, TP5	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6
EU-U2	CP2	TP3, TP4, TP5	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6
EU-U3	CP1, CP2, CP3	TP6, TP7, TP10, TP12	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6
EU-U4	CP2	TP9, TP11	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6
EU-K1	CP1, CP2, CP3	TP5, TP7, TP8, TP9, TP10, TP12	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

Brak osób.