



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

Sylabus przedmiotu Sztuka reklamy

1. Dane podstawowe

Status programowy przedmiotu	Blok A: Przedmioty społeczne, ekonomiczne i prawne
Rodzaj przedmiotu	Kierunkowy
Kod przedmiotu	GD-SZR-DP
Rok studiów	2
Semestr	3
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	dr Piotr Krochmalcki
Język wykładowy	polski

2. Wymiar godzin i forma zajęć

Rodzaj	Liczba godzin
Wykład	30
Razem godzin	30

3. Cele przedmiotu

Kod	Cel
CP1	Nabycie podstawowej wiedzy z zakresu reklamy.
CP2	Identyfikacja różnych form reklamy.
CP3	Poznanie podstawowych kampanii reklamowych

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

Wymagana podstawowa wiedza z wykładów z zakresu reklamy

5. Efekty uczenia się

Wiedza

Kod	Student zna i rozumie:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-W1	Zna strukturę agencji reklamowej.	CP1	GK6_W09, GK6_W10
EU-W2	Zna różne formy reklamy.	CP2	GK6_W09, GK6_W10
EU-W3	Zna i rozumie proces powstawania reklamy.	CP3	GK6_W09, GK6_W10

Umiejętności

Kod	Student potrafi:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-U1	Potrafi stworzyć prostą kampanię reklamową.	CP1, CP2, CP3	GK6_U06, GK6_U10, GK6_U17
EU-U2	Potrafi rozróżnić różne formy reklamy.	CP1, CP2	GK6_U10

Kompetencje

Kod	Student jest gotów do:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-K1	Ma świadomość jakości reklam. Potrafi krytycznie oceniać reklamy. Potrafi zorientować się w złożonym świecie reklamy	CP1	GK6_K01, GK6_K03

6. Treści programowe

Kod	Tematyka	wykład	Realizuje efekt
TP1	Narodziny i ewolucja reklamy.	2	EU-W2
TP2	Formy reklamy	2	EU-U1, EU-U2, EU-W2
TP3	Przykłady form reklamowych	2	EU-U1, EU-W2
TP4	Struktura agencji reklamowej	2	EU-W1, EU-W2
TP5	Historia reklamy w Polsce	2	EU-W2
TP6	Kreowanie kampanii reklamowej (cz. 1)	2	EU-U1, EU-W3
TP7	Kreowanie kampanii reklamowej (cz. 2)	2	EU-K1, EU-U1, EU-W2
TP8	Kreowanie reklamy telewizyjnej	2	EU-U1, EU-W2
TP9	Produkcja reklamy telewizyjnej (cz.1)	2	EU-U1, EU-W2
TP10	Produkcja reklamy telewizyjnej (cz. 2)	2	EU-U1, EU-W2
TP11	Kreowanie reklamy drukowanej	2	EU-K1, EU-U1, EU-W2
TP12	Produkcja reklamy drukowanej (cz. 1)	2	EU-K1, EU-U1, EU-W2
TP13	Produkcja reklamy drukowanej (cz. 2)	2	EU-K1, EU-U1, EU-W2
TP14	Marketing bezpośredni (cz. 1)	2	EU-K1, EU-U1, EU-W2
TP15	Marketing bezpośredni (cz. 2)	2	EU-K1, EU-U1, EU-W2

Razem godzin: 30

7. Metody kształcenia

Kod	Metoda
MK1	wykład
MK2	dyskusja
MK3	pokaz
MK4	wykład wsparty prezentacją komputerową
MK5	korekta prac
MK6	trening zespołowy

8. Nakład pracy studenta

Aktywność studenta	Obciążenie
dyskusja	20
studiowanie literatury źródłowej	10
Praca z nauczycielem związana z: wykład	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

ustna forma zaliczenia

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	×	50	EU-W1, EU-K1, EU-U2, EU-U1, EU-W3, EU-W2
Sprawdzian pisemny			
Zaliczeniowy przegląd prac			
Referat pisemny			
Referat ustny			
Kolokwium			
Praca domowa			
Miniprojekt			
Praca na zajęciach	×	20	EU-U2, EU-U1
Projekt z dokumentacją			
Ustna prezentacja projektu			
Obecność na zajęciach	×	10	EU-K1
Sprawdzian ustny			
Kartkówka			
Aktywność na zajęciach	×	20	EU-U2, EU-W2
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	TP4	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6
EU-W2	CP2	TP1, TP2, TP3, TP4, TP5, TP7, TP8, TP9, TP10, TP11, TP12, TP13, TP14, TP15	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6
EU-W3	CP3	TP6	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6
EU-U1	CP1, CP2, CP3	TP2, TP3, TP6, TP7, TP8, TP9, TP10, TP11, TP12, TP13, TP14, TP15	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6
EU-U2	CP1, CP2	TP2	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6
EU-K1	CP1	TP7, TP11, 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_W09	P6S_WG
EU-W2	GK6_W10, GK6_W09	P6S_WG
EU-W3	GK6_W10, GK6_W09	P6S_WG
EU-U1	GK6_U17, GK6_U10, GK6_U06	P6S_UK, P6S_UO, P6S_UW
EU-U2	GK6_U10	P6S_UO
EU-K1	GK6_K03, GK6_K01	P6S_KR, P6S_UU

13. Literatura

Literatura podstawowa

1. David Ogilvy, Ogilvy o reklamie, Wydawnictwo Studio EMKA, 2013

Literatura uzupełniająca

1. Benedikt Antoni, Komunikacja wizerunkowa w reklamie, Astrum, 2015

14. Informacje o nauczycielach akademickich

Osoby odpowiedzialne za przedmiot

1. dr Piotr Krochmalski

Osoby prowadzące przedmiot

1. dr Piotr Krochmalski