

NAZWA PRZEDMIOTU/MODUŁU KSZTAŁCENIA:

Projektowanie marketingowe

Kod przedmiotu: GSO_2

Rodzaj przedmiotu: obieralny

Specjalność: Projektowanie graficzne

Wydział: Informatyki

Kierunek: Grafika

Poziom studiów: pierwszego stopnia – VI poziom PRK

Profil studiów: praktyczny

Forma studiów: niestacjonarne

Rok: 3, 4

Semestr: 6, 7

Formy zajęć i liczba godzin:

wyklady – 16 (8 + 8);

laboratorium – 36 (20 + 16);

Język/i, w którym/ch realizowane są zajęcia: język polski.

Liczba punktów ECTS: 10 (5 + 5)

Osoby prowadzące:

wykład:

laboratorium:

1. Założenia i cele przedmiotu:

Celem przedmiotu jest przekazanie studentom pogłębionej wiedzy na temat komunikacji marketingowej off-line i on-line. Pogłębienie umiejętności analizy zagadnień projektowych w zakresie komunikacji marketingowej, dalszy rozwój świadomości projektowej i twórczej w zakresie komunikowania marketingowego. Kształtowanie umiejętności samodzielnego planowania i porządkowania działań projektowych. Rozwijanie umiejętności pracy w zespole kreatywnym. Przygotowanie do pracy dyplomowej.

2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:

Przedmioty wprowadzające to: Podstawy grafiki użytkowej. Liternictwo i typografia. Komunikacja marketingowa. Podstawy marketingu. Psychofizjologia widzenia. Znajomość zagadnień projektowania grafiki edytorskiej i przekazywania komunikatu w formie drukowanej oraz multimedialnej. Znajomość komputerowych programów graficznych w tym animacyjnych. Warunkiem dopuszczenia do przedmiotu są pozytywne oceny z przedmiotów jw.

3. Opis form zajęć

a) Wykłady

Treści programowe:

- Pogłębiona wiedza o zagadnieniach komunikacji marketingowej, ugruntowanie zasad tworzenia przekazu wizualnego, stosowanie ich w komunikacji marketingowej. Budowanie umiejętności dostosowania kreacji do mediów, opanowanie zasad promocji niestandardowej (nietypowe media, wydarzenia promocyjne), zastosowanie odpowiednich kanałów dotarcia w komunikacji. Podstawy merchandisingu (projektowania oprawy kanału dystrybucyjnego – tradycyjnego i on-line), Pogłębiona wiedza w zakresie tworzenia identyfikacji korporacyjnej, wizerunku marki oraz kampanii marketingowych. Dokumentowanie działań projektowych.
- Wykaz tematów wykładów:
 1. Graficzne elementy identyfikacji
 2. Publikacje marketingowe
 3. Komunikacja marketingowa jako działanie multimedialne
 4. Marketing terytorialny (przykłady)
 5. Kampanie społeczne (przykłady)
 6. Identyfikacja korporacyjna – wyróżniające się przykłady
 7. Podstawy merchandisingu
 8. Całościowe planowanie działań promocyjnych (tzw. marketing 360⁰)
 9. Ochrona własnego projektu w rozumieniu prawa autorskiego (prawa osobiste i majątkowe)
 10. Wykłady uzupełnione o prezentacje działań kampanijnych, dyskusje, analizy

Metody dydaktyczne

- Wykład prowadzony metodą tradycyjną z wykorzystaniem rzutnika multimedialnego i prezentacją multimedialną
- Udostępnienie dla celów dydaktycznych wzorcowych przykładów identyfikacji wizualnych (Corporate Identity)
- Udostępnione raporty „pokampanijne” (z materiałami kreatywnymi, media planami i raportami z efektów działań)

Forma i warunki zaliczenia:

- Warunkiem zaliczenia wykładu jest dostarczenie opisu do kampanii promocyjnej przygotowanej w ramach ćwiczeń. Opis (1,5-2 strony) ma zawierać opis kampanii, kluczowe rozwiązania kreatywne, sposoby osiągnięcia spójności kampanii, uzasadnienie sloganu. Wzór (schemat) opisu omówiony na wykładzie

Wykaz literatury podstawowej:

1. R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, *Kreacja w reklamie*, Wolters Kluwer 2008

2. Benicewicz-Miazga A.: *Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej - logotypy, wizytówki oraz papier firmowy*. Gliwice: Helion, 2012.

Wykaz literatury uzupełniającej:

1. H. Edwards, D. Day, *Kreowanie marek z pasją*, Oficyna Ekonomiczna 2006
2. J. Caples, *Skuteczna reklama*, Oficyna Ekonomiczna 2001A. Szromnik, *Marketing terytorialny*, Wolters Kluwer 2012
3. W. Olins, *Brand book*, Instytut marki polskiej 2009
4. S. Cone, *Superslogany*, Wolters Kluwer 2009

b) **Laboratorium**

Treści programowe:

- Całościowy projekt identyfikacji wizualnej dla firmy, produktu bądź miasta/gminy
- Samodzielne lub zespołowe opracowanie całościowego projektu promocyjnego na zadany temat z opisem teoretycznym (por. wykłady) oraz pakietem projektów obejmującym co najmniej: reklamę nieruchomą, reklamę WWW, storyboard reklamy wideo (TV/kino/Internet)

Metody dydaktyczne:

- Prezentacje przypadków,
- Dyskusja,
- Zespołowe rozwiązywanie problemów, projektów,
- Indywidualne rozwiązywanie zadań.

Forma i warunki zaliczenia

- Przedstawienie projektów i ich odpowiedni zapis (wraz z dokumentacją pracy tj. szkicami i rozwiązaniami wstępnymi)
- Ocena aktywności studentów podczas zajęć

Wykaz literatury podstawowej:

1. M. Healey, *Czym jest branding*, ABE 2008
2. D. Bann, *Poligrafia. Praktyczny przewodnik*, ABE 2007

Wykaz literatury uzupełniającej:

1. T. Morgan, *Merchandising*, Arkady 2008
2. J. McWade, *Profesjonalne tworzenie materiałów reklamowych*, One Press 2008
3. M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Trio, Warszawa 2005
4. M. Gędek, *Reklama. Zarys problematyki*, KUL 2013

4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	16
	Czytanie wskazanej literatury	18
	Przygotowanie do zaliczenia	25
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	36

Realizacja zadań dodatkowych	50
Czytanie wskazanej literatury	20
Projekt indywidualny	50
Samodzielne rozwiązywanie zadań	35

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	250
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	10

5. Wskaźniki sumaryczne

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
- Liczba godzin kontaktowych – 52
 - Liczba punktów ECTS – 2
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 36
 - Liczba punktów ECTS – 7,6

6. Zakładane efekty kształcenia:

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekty kształcenia dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
GSO_2_W01	Posiada gruntowną wiedzę dotyczącą zasad tworzenia przekazu wizualnego i komunikacji marketingowej	K_W01, K_W02, K_W03, K_W09
GSO_2_W02	Posiada pogłębioną wiedzę w zakresie tworzenia identyfikacji korporacyjnej, wizerunku marki oraz kampanii marketingowych i posiada wiedzę z zakresu efektywności kosztów projektowych.	K_W01, K_W02, K_W03, K_W09, K_W10,
GSO_2_U01	Opanował umiejętność dostosowania kreacji do mediów i zasad promocji niestandardowej.	K_W02, K_U01, K_U03, K_U09, K_U10, K_U12, K_U14, K_K02, K_K09, K_K05, K_K07
GSO_2_U02	Posiada umiejętności analizy zagadnień projektowych w zakresie komunikacji marketingowej oraz tworzenia dokumentacji projektowych.	K_W01, K_W02, KW_09, K_W12, K_U01, K_U03, K_U10, K_U12, K_U14, K_K02, K_K09, K_K05, K_K07
GSO_2_U03	Posiada umiejętność samodzielnego planowania i porządkowania działań projektowych	K_W03, K_W12, K_U01, K_U03, K_U10, K_U12, K_U14, K_K02, K_K09, K_K05, K_K07
GSO_2_K01	Potrafi kreatywnie i twórczo pracować w zespole projektowym	K_W12, K_U11, K_U03, K_K02,

		K_K09, K_K05, K_K07
GSO_2_K02	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego	K_K11

7. **Odniesienie efektów kształcenia do form zajęć i sposób oceny osiągnięcia przez studenta efektów kształcenia.**

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Forma zajęć		Sposób sprawdzenia osiągnięcia efektu
	Wykład	Laboratorium	
GSO_2_W01	<i>x</i>		Praca pisemna
GSO_2_W02	<i>x</i>		Praca pisemna
GSO_2_U01		<i>x</i>	Przegląd prac projektowych
GSO_2_U02		<i>x</i>	Przegląd prac projektowych
GSO_2_U03		<i>x</i>	Przegląd prac projektowych
GSO_2_K01		<i>x</i>	Przegląd prac projektowych
GSO_2_K02		<i>x</i>	Przegląd prac projektowych

8. **Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów kształcenia.**

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy:
GSO_2_W01	Pracy pisemna została poprawnie wykonana według przedstawionego wzoru
GSO_2_W02	Pracy pisemna została poprawnie wykonana według przedstawionego wzoru
GSO_2_U01	Zadania projektowe zostały poprawnie wykonane
GSO_2_U02	Zadania projektowe zostały poprawnie wykonane
GSO_2_U03	Zadania projektowe zostały poprawnie wykonane
GSO_2_K01	Zadania projektowe zostały poprawnie wykonane
GSO_2_K02	Zadania projektowe zostały poprawnie wykonane