

**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: stacjonarne**

**Rok: 3, 4**

**Semestr: 6, 7**

**Formy zajęć i liczba godzin:**

**wyklady – 24 ( 12 + 12 );**

**laboratorium – 61 ( 35 + 26 );**

**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 360<sup>0</sup>)
  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	24
	Czytanie wskazanej literatury	10
	Przygotowanie do zaliczenia	25
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	61

	Realizacja zadań dodatkowych	30
	Czytanie wskazanej literatury	20
	Projekt indywidualny	50
	Samodzielne rozwiązywanie zadań	30

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

#### 5. Wskaźniki sumaryczne

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
- Liczba godzin kontaktowych – 85
  - Liczba punktów ECTS – 3,4
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 61
  - Liczba punktów ECTS – 7,6

#### 6. Zakładane efekty kształcenia:

<b>Efekt przedmiotowy y (Symbol)</b>	<b>Efekty kształcenia dla przedmiotu</b>	<b>Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>
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