

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: stacjonarna/niestacjonarna

Rok: 3, 4

Semestr: 6, 7

Formy zajęć i liczba godzin:

Forma stacjonarna

wyklady – 22 (12 + 10);

laboratorium – 55 (22 + 33);

Forma niestacjonarna

wyklady – 14 (8 + 6);

laboratorium – 34 (14 + 20);

Zajęcia prowadzone są w języku polskim.

Liczba punktów ECTS: 7 (3 + 4)

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. Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M., *Kreacja w reklamie*. Warszawa: Wolters Kluwer, 2008.
2. Landa R., *Advertising by design*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2022.
3. Kotarbiński J., *Marka 5.0*. Warszawa: PWN, 2022.
4. Adamus-Matuszyńska A., Dzik P., *Tożsamość wizualna polskich województw, miast i powiatów*. Toruń; Katowice: Wydawnictwo Adam Marszałek, Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach, 2017.

Wykaz literatury uzupełniającej:

1. Edwards H., Day D., *Kreowanie marek z pasją*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2006.
2. Caples J., *Skuteczna reklama*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2001.
3. McStay A., *Reklama cyfrowa*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020.
4. Monrad P., *Craft Beer Design: the design, illustration and branding of contemporary breweries*. Berlin: Gestalten Verlag GmbH, 2022.

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. Healey M., *Czym jest branding*. Warszawa: ABE, 2008.
2. Czaplicka M., *Uwiedź klienta*. Warszawa: PWN, 2022.
3. Bucki P., *Viral*. Warszawa: PWN, 2023.
4. *Poligrafia. Sztuka, techniki, technologie*. Warszawa: Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Przemysłu Poligraficznego, 2021.

Wykaz literatury uzupełniającej:

1. Bann D., *Poligrafia. Praktyczny przewodnik*. Warszawa: ABE, 2007.

2. Morgan T., *Merchandising*. Warszawa: Arkady, 2008.
3. Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., *Marketing w erze technologii cyfrowych*. Warszawa: PWN, 2019.
4. Cheung V., *Print matters*. Hong Kong: Victionary, 2021.

4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS

a. forma stacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	22
	Czytanie wskazanej literatury	8
	Przygotowanie do zaliczenia	8
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	55
	Realizacja zadań dodatkowych	15
	Czytanie wskazanej literatury	15
	Projekt indywidualny	25
	Samodzielne rozwiązywanie zadań	15
Konsultacje	Kontakt z nauczycielem	6
Zal./Egzamin	Kontakt z nauczycielem	6

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	175
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	7

b. forma niestacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	14
	Czytanie wskazanej literatury	12
	Przygotowanie do zaliczenia	12
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	34
	Realizacja zadań dodatkowych	20
	Czytanie wskazanej literatury	15
	Projekt indywidualny	31
	Samodzielne rozwiązywanie zadań	25
Konsultacje	Kontakt z nauczycielem	6
Zal./Egzamin	Kontakt z nauczycielem	6

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	175
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	7

5. Wskaźniki sumaryczne

a. forma stacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
- Liczba godzin kontaktowych – 89
 - Liczba punktów ECTS – 3,6
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 59
 - Liczba punktów ECTS – 5,0

b. forma niestacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
- Liczba godzin kontaktowych – 60
 - Liczba punktów ECTS – 2,4
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 34
 - Liczba punktów ECTS – 5,0

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_U01, K_U03, K_U09, K_U10, K_U12, K_U14, K_K02
GSO_2_U02	Posiada umiejętności analizy zagadnień projektowych w zakresie komunikacji marketingowej oraz tworzenia dokumentacji projektowych.	K_U01, K_U03, K_U10, K_U20, K_U14, K_K02, K_K09, K_K07
GSO_2_U03	Posiada umiejętność samodzielnego planowania i porządkowania działań projektowych	K_U01, K_U03, K_U10, K_U12, K_U14, K_K09, K_K05, K_K07
GSO_2_K01	Potrafi kreatywnie i twórczo pracować w zespole projektowym	K_K04, K_K05
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	x		Praca pisemna
GSO_2_W02	x		Praca pisemna
GSO_2_U01		x	Przegląd prac projektowych
GSO_2_U02		x	Przegląd prac projektowych
GSO_2_U03		x	Przegląd prac projektowych
GSO_2_K01		x	Przegląd prac projektowych
GSO_2_K02		x	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