

KARTA ZAJĘĆ (SYLABUS)

I. Zajęcia i ich usytuowanie w harmonogramie realizacji programu

1. Jednostka prowadząca kierunek studiów	Instytut Sztuk Projektowych
2. Nazwa kierunku studiów	Projektowanie Graficzne
3. Forma prowadzenia studiów	stacjonarne
4. Profil studiów	praktyczny
5. Poziom kształcenia	studia I stopnia
6. Nazwa zajęć	Psychologia reklamy
7. Kod zajęć	PG P09
8. Poziom/kategoria zajęć	Zajęcia kształcenia kierunkowego (zkk)
9. Status przedmiotu	Obowiązkowy
10. Usytuowanie zajęć w harmonogramie realizacji zajęć	Semestr I
11. Język wykładowy	polski
12. Liczba punktów ECTS	2 pt. ECTS
13. Koordynator zajęć	Dr Paweł Ścigaj
14. Odpowiedzialny za realizację zajęć	Dr Paweł Ścigaj

2. Formy zajęć dydaktycznych i ich wymiar w harmonogramie realizacji programu studiów.

Wykład W	Ćwiczenia C	Konwersatorium K	Laboratorium L	Projekt P	Praktyka PZ	Inne
30 h	-	-	-		-	-

3. Cele zajęć

C 1 – Przekazanie najistotniejszych informacji dotyczących reklamy jako elementu strategii marketingowej oraz związanych z aktualnym stanem wiedzy dotyczącej psychologicznych mechanizmów zaangażowanych w odbiór przekazów reklamowych. Studenci zapoznają się z podstawowymi pojęciami dotyczącymi przekazów reklamowych, otrzymują szczegółowy wykład na temat psychologicznych modeli komunikacji perswazyjnej, dowiadują się o specyfice odbioru reklam drukowanych, telewizyjnych, radiowych, internetowych i outdoor.

C 2 - Prezentowane zagadnienia związane z odbiorem reklamy są analizowane z punktu widzenia projektowania przekazu reklamowego.

C 3 - Samodzielne analizowanie przekazów reklamowych z punktu widzenia założeń dotyczących projektowania komunikatu perswazyjnego reklamy.

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

Podstawowe umiejętności w zakresie projektowania; podstawowa wiedza z zakresu psychologii; podstawowa znajomość praw rynku.

5. Efekty uczenia się dla zajęć, wraz z odniesieniem do kierunkowych efektów uczenia się.

Lp.	Opis efektów uczenia się dla zajęć	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się - identyfikator kierunkowych efektów uczenia się
W_01	Posiada wiedzę dotyczącą psychologicznych mechanizmów zaangażowanych w odbiór przekazów reklamowych.	K_W01
W_02	Zna zasady marketingu potrzebne zarówno w celu odpowiedniego przedstawienia własnych dokonań i umiejętności, jak i w celu zgodnego z zasadami reklamy wykonywania prac projektowo-graficznych na rzecz klienta.	K_W12
W_03	Posiada wiedzę na temat psychologicznych modeli komunikacji perswazyjnej, specyfice odbioru reklam drukowanych, telewizyjnych, radiowych, internetowych i outdoor.	K_W15
W_04	Ma świadomość wagi zagadnień etycznych w projektowaniu graficznym, zwłaszcza w reklamie, zdaje sobie sprawę z odpowiedzialności moralnej, jaka spoczywa na grafiku projektancie.	K_W17
U_01	Świadomie i efektywnie wykorzystuje w praktyce wszystkie przyswojone w trakcie zajęć najistotniejsze informacje dotyczące reklamy jako elementu strategii marketingowej oraz związane z aktualnym stanem wiedzy dotyczące psychologicznych mechanizmów reklamy jako elementu strategii marketingowej.	K_U02
U_02	Potrafi stosować w praktyce różne konwencje, w zależności od charakteru wykonywanego zadania / zlecenia, z uwzględnieniem specyfiki tematu, jak i oczekiwań zlecającego.	K_U15
K_01	Posiada świadomość stałego uzupełniania swoich wiadomości i umiejętności z zakresu psychologii reklamy jako ważnego elementu zapisu graficznego i jego oddziaływanie w kreowaniu wizerunku, komunikacji wizualnej firmy, działań kreacyjnych i marketingowych. Jest zdolny do podejmowania działań twórczych wykorzystując zdobytą wiedzę i rozwija ją w kreatywnym działaniu.	K_K01
K_02	Wykorzystuje analizę i interpretację jako narzędzia do formułowania idei, a także niezależnej krytycznej opinii i argumentacji.	K_K02

6. Treści kształcenia – oddzielnie dla każdej formy zajęć dydaktycznych (W- wykład, K- konwersatorium, L- laboratorium, P- projekt, PZ- praktyka zawodowa)

W-wykład

Lp.	Tematyka zajęć – szczegółowy opis bloków tematycznych semestr I	L. godzin
W-1	Wprowadzenie – geneza, rodzaje i funkcje reklamy, definicja pojęć	2 h
W-2	Marketing mix – definicja, zależności.	2 h
W-3	Tożsamość a wizerunek organizacji (marki); Składowe tożsamości.	2 h
W-4	Identyfikacja wizualna i pozawizualna jako element tożsamości	2 h
W-5	Problematyka znaku jako zapisu graficznego i jego oddziaływanie w kreowaniu wizerunku firmy	2 h
W-6	Funkcje komunikacyjne i działania organizujące komunikację wizualną firmy na zewnątrz.	2 h
W-7	Wartość materialna i niematerialna produktu w ocenie klienta w aspekcie wizualnym	2 h

W-8	Przykładowy brief jako podstawa działań kreatywnych i marketingowych	2 h
W-9	Warunkowanie zależności: analiza – kreacja - wizualny kontekst przekazu	2 h
W-10	Jakość designu jako ważny czynnik wspierający promocję oraz markę firmy	2 h
W-11	Emocje i nastroje – ich wykorzystanie w reklamie	2 h
W-12	Język reklamy – zjawiska językowe w przekazie perswazyjnym	2 h
W-13	Kanały komunikacji z grupą docelową	2 h
W-14	Społeczności internetowe w służbie podnoszenia wizerunku marki/firmy	2 h
W-15	Analiza mechanizmów perswazyjnych przykładowych reklam	2 h
Razem		30 h

7. Metody weryfikacji efektów uczenia się /w odniesieniu do poszczególnych efektów/

Symbol efektu uczenia się	Forma weryfikacji						
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawdzian wejściowy	Sprawozdanie	Inne
W_01		X					Rozmowa indywidualna Obserwacja aktywności
W_02		X					Rozmowa indywidualna Obserwacja aktywności
W_03		X					Obserwacja aktywności
W_04		X					Obserwacja aktywności
U_01		X					Obserwacja aktywności
U_02		X					Obserwacja aktywności
K_01		X					Rozmowa indywidualna Obserwacja aktywności
K_02		X					Rozmowa indywidualna Obserwacja aktywności

8. Narzędzia dydaktyczne

Symbol	Rodzaj zajęć
N 1	Wykład połączony z prezentacją przykładów do omawianych zagadnień.
N 2	Wykład- omówienie wybranych istotnych zagadnień tematycznych, dyskusja merytoryczna
N 3	Wykład – konsultacje, podsumowanie wykładu,

9. Ocena osiągniętych efektów uczenia się

9.1. Sposoby oceny

Ocena formująca

F1	Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 1 w sem. I
F2	Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 2 w sem. I
F3	Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 3 w sem. I
F4	Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 4 w sem. I

F5	Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 5 w sem. I
F6	Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 6 w sem. I
F7	Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 7 w sem. I
F8	Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 8 w sem. I
F9	Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 9 w sem. I
F10	Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 10 w sem. I
F11	Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 11 w sem. I
F12	Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 12 w sem. I
F13	Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 13 w sem. I
F14	Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 14 w sem. I
F15	Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 15 w sem. I

Ocena podsumowująca

P1	Zaliczenie z oceną za semestr I na podstawie oceny F1, F2, F3, F4, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, F13, F14, F15 (średnia zwykła)
----	--

9.2. Kryteria oceny

Symbol efektu kształcenia	Na ocenę 3	Na ocenę 3,5	Na ocenę 4	Na ocenę 4,5	Na ocenę 5
W_01, W_02, W_03, W_04	Osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się z pominięciem niektórych ważnych aspektów z obszaru reklamy wiedzy o tendencjach w sztukach wizualnych i psychologicznych mechanizmach jej odbioru. Zna podstawowe informacje dotyczące reklamy i zna ogólne zasady opracowania strategii marketingowych. Zna zagadnienia prezentowane na wykładzie i w zadanej literaturze na poziomie podstawowym.	Osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się z pominięciem niektórych istotnych aspektów i zagadnień związanych z wiedzą o dokonaniach z obszaru sztuk wizualnych i z podstawowymi pojęciami dotyczącymi przekazów reklamowych. Student ma podstawową wiedzę o genezie, rodzajach i funkcji reklamy. Jest świadomy istnienia psychologicznych mechanizmów odbioru przekazu reklamowego.	Osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się z pominięciem niektórych mniej istotnych aspektów związanych ze aktualnymi tendencjami w zakresie grafiki użytkowej. Wie o najistotniejszych informacjach dotyczących reklamy jako elementu strategii marketingowej. Posiada wiedzę o środkach warsztatowych i formalnych umożliwiających wykonanie prac projektowych zgodnych z zasadami reklamy i zasadami marketingowymi. Ma wiedzę i świadomość wagi zagadnień etycznych w projektowaniu graficznym.	Osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się obejmujących wszystkie istotne aspekty z pewnymi nieścisłościami lub błędami w zakresie wiedzy o pojęciach dotyczących przekazów reklamowych i psychologicznych modeli komunikacji perswazyjnej. Posiada wiedzę dotyczącą odpowiedniego przedstawienia własnych dokonań i umiejętności zgodnie z obowiązującymi zasadami reklamy i strategią marketingową. Posiada wiedzę z zakresu działania reklamy pod kątem etyki i zna mechanizmy oddziaływania na odbiorców.	Osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się obejmujących wszystkie istotne aspekty związane z przedmiotem psychologia reklamy. Jest zorientowany na pogłębienie swojej wiedzy, aktywnie uczestniczy w zajęciach, bierze udział w dyskusji. Posiada wiedzę o środkach strategii marketingowej. Posiada wiedzę dotyczącą projektowania komunikatu perswazyjnego w reklamie. Zna i wykorzystuje zalecaną literaturę,

U_01, U_02	Student osiągnął elementarne umiejętności z zakresu pozyskiwania informacji z różnych źródeł ich interpretacji z obszaru psychologii reklamy. Osiągnął umiejętności w zakresie sztuk wizualnych, dotyczących roli pomysłu autorskiego w projektowaniu grafiki użytkowej.	Student osiągnął umiejętności z zakresu psychologii reklamy. Efektywnie wykorzystuje w praktyce wszystkie przyswojone w trakcie zajęć wiadomości. Posiada podstawową umiejętność i wiedzę w zakresie projektowania przekazu reklamowego, specyfice odbioru reklamy i psychologicznych mechanizmów w odbiorze reklamy.	Student osiągnął umiejętności z zakresu ocenianego efektu. Posiada umiejętność stosowania w praktyce różne konwencje, w zależności od charakteru wykonywanego zadania / zlecenia, z uwzględnieniem specyfiki tematu, jak i oczekiwań zleceniodawcy.	Student osiągnął zakładane efekty uczenia się obejmujące wszystkie istotne aspekty z pewnymi nieścisłościami z zakresu umiejętności a dotyczące odpowiedniego przedstawienia własnych dokonań artystycznych i projektowych zgodnych z obowiązującymi zasadami budowy reklamy i strategii marketingowej.	Student osiągnął w stopniu zaawansowanym zakładane umiejętności wykorzystania istotnych aspektów z zakresu wiedzy o środkach strategii marketingowej i umiejętności stosowania samoreklamy w projektowaniu prac na rzecz klienta. Aktywnie uczestniczy w zajęciach, zna i wykorzystuje zalecaną literaturę,
K_01, K_02	Student posiada w stopniu elementarnym świadomość w zakresie ocenianego efektu obejmującego kompetencje zawodowe i społeczne i powinien być świadomy konieczności stałego uzupełniania swoich wiadomości. Zna zagadnienia prezentowane na wykładzie i w zadanej literaturze na poziomie podstawowym.		Student posiada świadomość w zakresie ocenianego efektu obejmującego kompetencje zawodowe i społeczne i wie o konieczności stałego uzupełniania swoich wiadomości i umiejętności i rozwija ją w kreatywnym działaniu. Ma wiedzę i świadomość wagi zagadnień etycznych w projektowaniu graficznym.		Student posiada ponad przeciętną świadomość w zakresie ocenianego efektu obejmującego kompetencje zawodowe i społeczne w świetle poszerzającej się wiedzy i rozwoju technologicznego i jest zdolny do samodzielnego zadań.

10. Literatura podstawowa i uzupełniająca:

Literatura podstawowa:

- P. Kotler, Marketing, Wydawnictwo Rebis, 2005.
- J. Budzyński, Public relations. Zarządzanie reputacją marki, Warszawa 1999.
- A.Świątecki, Zintegrowane Komunikowanie Marketingowe, Warszawa 2001.

Literatura uzupełniająca:

- L. Bhaskaran, Design XX wieku. Główne nurty i style we współczesnym designie, ABE Dom Wydawniczy, 2006.
- K. Wojcik, Public relations od A do Z, Warszawa 2004.
- Znak graficzny - Estetyka przestrzeni w: Corporate Design, E.Stopa-Pielesz, Kraków, Wyd. PSB 2002.
- D. Bernstein, Twórcze wyzwanie w: Billboard: reklama otwartej przestrzeni, Warszawa, PWN.

11. Macierz realizacji zajęć

Symbol efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektów zdefiniowanych dla programu	Cele Przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposoby oceny
W_01	K_W01	C 1, C 2, C 3	W1, W2, W3, W4, W5 W 6, W7, W 8, W9,W10, W11,W12,W13,W14,W15	N1, N2	F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7,F8, F9,F10, F11,F12, F13,F14,F15
W_02	K_W12	C 1, C 2, C 3	W1, W2, W3, W4, W5 W 6, W7, W 8, W9,W10, W11,W12,W13,W14,W15	N1, N2	F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7,F8, F9,F10, F11,F12, F13,F14,F15
W_03	K_W15	C 1, C 2, C 3	W1, W2, W3, W4, W5 W 6, W7, W 8, W9,W10, W11,W12,W13,W14,W15	N1, N2, N3	F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7,F8, F9,F10, F11,F12,

					F13,F14,F15
W_04	K_W17	C 1, C 2, C 3	W1, W2, W3, W4, W5 W 6, W7, W 8, W9,W10, W11,W12,W13,W14,W15	N1, N2, N3	F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7,F8, F9,F10, F11,F12, F13,F14,F15
U_01	K_U02	C 1, C 2, C 3	W1, W2, W3, W4, W5 W 6, W7, W 8, W9,W10, W11,W12,W13,W14,W15	N1, N2, N3	F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7,F8, F9,F10, F11,F12, F13,F14,F15
U_02	K_U15	C 1, C 2, C 3	W1, W2, W3, W4, W5 W 6, W7, W 8, W9,W10, W11,W12,W13,W14,W15	N1, N2, N3	F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7,F8, F9,F10, F11,F12, F13,F14,F15
K_01	K_K01	C 1, C 2, C 3	W1, W2, W3, W4, W5 W 6, W7, W 8, W9,W10, W11,W12,W13,W14,W15	N1, N2, N3	F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7,F8, F9,F10, F11,F12, F13,F14,F15
K_02	K_K02	C 1, C 2, C 3	W1, W2, W3, W4, W5 W 6, W7, W 8, W9,W10, W11,W12,W13,W14,W15	N1, N2, N3	F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7,F8, F9,F10, F11,F12, F13,F14,F15

12. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
UDZIAŁ W WYKŁADACH	30 h
UDZIAŁ W ĆWICZENIACH	/
UDZIAŁ W KONWERSATORIACH/LABOLATORIACH/ PROJEKTACH	/
UDZIAŁ W PRAKTYCE ZAWODOWEJ	/
UDZIAŁ NAUCZYCIELA AKADEMICKIEGO W EGZAMINIE	2 h
UDZIAŁ W KONSULTACJACH	2 h
Suma godzin kontaktowych	34 h
SAMODZIELNE STUDIOWANIE TREŚCI WYKŁADÓW	3 h
SAMODZIELNE PRZYGOTOWANIE DO ZAJĘĆ KSZTAŁTYJĄCYCH UMIEJĘTNOŚCI PRAKTYCZNE	21 h
PRZYGOTOWANIE DO KONSULTACJI	1 h
PRZYGOTOWANIE DO EGZAMINU I KOLOKWIÓW	1 h
Suma godzin pracy własnej studenta	26 h
Sumaryczne obciążenie studenta	60 h
LICZBA PUNKTÓW ECTS ZA ZAJĘCIA	2 pt. ECTS
OBCIĄŻENIE STUDENTA ZAJĘCIAMI KSZTAŁTUJĄCYMI UMIEJĘTNOŚCI PRAKTYCZNE	51
LICZBA PUNKTÓW ECTS ZA ZAJĘCIA KSZTAŁCUJĄCE UMIEJĘTNOŚCI PRAKTYCZNE	2 pt. ECTS

13. Zatwierdzenie karty zajęć do realizacji.

1. Odpowiedzialny za zajęcia:

Dyrektor Instytutu:

Przemyśl, dnia

