**PWSW w Przemyślu**

Instytut Humanistyczno-Artystyczny. Projektowanie Graficzne.

karta ZAJĘĆ (SYLABUS)

**I. Zajęcia i ich usytuowanie w harmonogramie realizacji programu**

|  |  |
| --- | --- |
| *1.Jednostka prowadząca kierunek studiów* | Instytut Humanistyczno-Artystyczny |
| *2. Nazwa kierunku studiów* | **Projektowanie Graficzne** |
| *3. Forma prowadzenia studiów* | stacjonarne |
| *4. Profil studiów* | praktyczny |
| *5. Poziom kształcenia* | studia I stopnia |
| *6. Nazwa zajęć* | **Reklama zewnętrzna** |
| *7. Kod zajęć* | **PG KW04** |
| *8. Poziom/kategoria zajęć* | Zajęcia kształcenia kierunkowego (zkk) |
| *9. Status przedmiotu* | Obowiązkowy |
| *10. Usytuowanie zajęć w harmonogramie realizacji zajęć* | Semestr III, IV |
| *11. Język wykładowy* | Polski, angielski. |
| *12.Liczba punktów ECTS* | 5- 2/3 pt. ECTS |
| *13. Koordynator zajęć* | Dr Elżbieta Cieszyńska |
| *14. Odpowiedzialny za realizację zajęć* | Dr Elżbieta Cieszyńska |

**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 |
| - | - | - | - | 75 h  30/45 | - | - |

**3. Cele zajęć**

**C 1** – Celem przedmiotu jest przygotowanie studenta do działalności projektowo-graficznej w obszarze reklamy zewnętrznej. Na zajęciach student zapoznaje się ze specyfiką tego rodzaju reklamy (tzw. outdoor) na tle zjawiska reklamy w ogóle oraz na tle innych dziedzin projektowania graficznego oraz nabywa umiejętności samodzielnego i zespołowego realizowania tego rodzaju reklam: szyldów, plakatów, citylightów, billboardów, bannerów, tablic świetlnych i innych nośników.

**C 2**- Omawiane i analizowane są dawniejsze i najnowsze przykłady kampanii reklamowych prowadzonych w „przestrzeni publicznej”, bierze się pod uwagę z jednej strony podporządkowanie formy reklamy jej skuteczności, celom, jakim ma ona służyć, a z drugiej – etyczny aspekt reklamy. Odpowiedzialność powinna też polegać na dbałości autora o estetykę miejsca, w którym reklama się pojawi.

**C 3** - Podkreśla się rolę przygotowania teoretycznego i dobrego pomysłu w skutecznej reklamie, konieczność sięgania po język mitów, symboli, alegorii, metafory, ukrytych znaczeń i zrozumienia kontekstów kulturowych, w jakich reklama będzie funkcjonować.

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

Od studenta wymagane są na wstępie wiedza i umiejętności nabyte na zajęciach z następujących przedmiotów wykładanych w semestrach I i II: podstawy fotografii, edytory wektorowe, edytory rastrowe, liternictwo i typografia, projektowanie wstępne. W szczególności niezbędne jest opanowanie wektorowych i rastrowych programów graficznych.

**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 sie- identyfikator kierunkowych efektów uczenia się |
| W\_01 | Zna zasady dobrego projektowania plakatów, billboardów itp. form reklamy zewnętrznej; zdaje sobie sprawę z roli pomysłu w reklamie i z możliwości rezygnacji z obowiązujących w sztuce użytkowej zasad, jeśli tylko jest to niezbędne; | K\_W15 |
| W\_02 | Zna specyfikę i możliwości komputerowych programów graficznych i wie, które z nich nadają się do realizacji działań projektowo-graficznych w obszarze reklamy zewnętrznej. | K\_W08 |
| W\_03 | Ma świadomość wagi zagadnień etycznych w projektowaniu graficznym, w tym zwłaszcza w reklamie, zdaje sobie sprawę z odpowiedzialności moralnej, jaka spoczywa na grafiku projektancie. | K\_W17 |
| U\_01 | Rozwinął swoje umiejętności warsztatowe pozwalające na realizację niekonwencjonalnych projektów w różnych kategoriach informacji wizualnej: plakaty, citylighty, billboardy, bannery, tablice świetlne i inne nośniki informacji. | K\_U07 |
| U\_02 | Ma umiejętność korzystania z wiedzy i nabytego doświadczenia w celu rozwiązywania problemów w realizowanych pracach z zakresu reklamy zewnętrznej. Potrafi samodzielnie zaprojektować najważniejsze formy publikacji służących informacji wizualnej. | K\_U08 |
| U\_03 | Opanował swój warsztat twórczy łącząc wiedzę z przedmiotów teoretycznych z praktyką podczas samodzielnych realizacji własnych koncepcji | K\_U10 |
| U\_04 | Swobodnie realizuje działania twórcze w sposób wyróżniający się własną stylistyką. Potrafi stosować w praktyce różne konwencje, w zależności od charakteru wykonywanego zadania / zlecenia, z uwzględnieniem specyfiki tematu, jak i oczekiwań zleceniodawcy. | K\_U15 |
| K\_01 | Posiada świadomość stałego uzupełniania swoich wiadomości i umiejętności z zakresu 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 | Swobodnie realizuje działania twórcze w sposób wyróżniający się własną stylistyką. Potrafi stosować w praktyce różne konwencje, w zależności od charakteru wykonywanego zadania / zlecenia, z uwzględnieniem specyfiki tematu, jak i oczekiwań odbiorcy. | K\_U15 |

**6. Treści kształcenia – oddzielnie dla każdej formy zajęć dydaktycznych**

**(W- wykład, K- konwersatorium, L- laboratorium, P- projekt, PZ- praktyka zawodowa)**

**Projekt**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Lp.*** | ***Tematyka zajęć – szczegółowy opis bloków tematycznych semestr I*** | ***L. godzin*** |
| P 1 | Projekty szyldów sklepowych. Student wykonuje dwa projekty szyldu sklepu, z których jeden powinien być dostosowany do umieszczenia go na budynku o architekturze nowoczesnej, drugi zaś – na zabytkowej kamienicy  z przełomu XIX i XX wieku. | 15 h |
| P 2 | Projekt plakatu reklamowego w stylu lat 30. XX wieku. Może to być reklama produktu, jaki mógł być oferowany w tamtych latach bądź też reklama obecnie dostępnego produktu, lecz zaprojektowana w jednej z modnych w latach 30. konwencji. | 15 h |
| **Razem** | | **30** |
| ***Lp.*** | ***Tematyka zajęć – szczegółowy opis bloków tematycznych semestr II*** | ***L. godzin*** |
| P 3 | Pomysł i realizacja kampanii reklamowej na billboardach. Ćwiczenie polega na zaprojektowaniu 3 billboardów, które pojawiają się kolejno po sobie: dwa pierwsze mają za zadanie zaintrygować odbiorcę i dopiero ostatni odsłania w pełni, czego dotyczy reklama. W ocenie pracy największą wagę przywiązuje się do jakości pomysłu, jakości wykonania projektów i czytelności kampanii dla odbiorcy, do którego jest ona skierowana. | 25 h |
| P 4 | Projekt własnego, oryginalnego nośnika reklamy zewnętrznej. Student wymyśla, szkicuje, a po zatwierdzeniu szkiców wykonuje w odpowiedniej skali makietę (model) zaprojektowanego nośnika wraz z przykładową reklamą. Obiekt ten powinien się charakteryzować walorami estetycznymi i użytkowymi. | 20 h |
| **Razem** | | **45 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 |
| W\_02 |  |  |  | X |  |  | Rozmowa indywidualna |
| W\_03 |  |  |  | X |  |  | Rozmowa indywidualna |
| U\_01 |  |  |  | X |  |  | Przegląd prac.  Obserwacja aktywności |
| U\_02 |  |  |  | X |  |  | Przegląd prac. Obserwacja aktywności |
| U\_03 |  |  |  | X |  |  | Przegląd prac. Obserwacja aktywności |
| U\_04 |  |  |  | X |  |  | Przegląd prac. Obserwacja aktywności |
| K\_01 |  |  |  | X |  |  | Przegląd prac Obserwacja aktywności |
| K\_02 |  |  |  | X |  |  | Przegląd prac Obserwacja aktywności |

**8. Narzędzia dydaktyczne**

|  |  |
| --- | --- |
| Symbol | Rodzaj zajęć |
| **N 1** | Metody problemowe (wykład, prezentacja, projekt) przeglądy podczas realizacji ćwiczeń praktycznych, - realizacji indywidualnych projektów studenckich;  Wykład wprowadzający połączony z prezentacją dokonań ilustrowany przykładami i pokazem różnych typów reklamy. |
| **N 2** | Projekt artystyczny połączony z korektą i rozmową indywidualną. Konsultacje w trakcie realizacji pracy, indywidualne omówienie zadania po zakończeniu projektu; |
| **N 3** | Całościowy przegląd dokonań / dyskusja stanowiąca podsumowanie etapu pracy, ustalany indywidualnie z każdym studentem i na każdym etapie realizacji zadania. |

**9. Ocena osiągniętych efektów uczenia się**

|  |  |
| --- | --- |
| F1 | Ocena za realizację projektu 1 w sem. III |
| F2 | Ocena za realizację projektu 2 w sem. III |
| F3 | Ocena za realizację projektu 3 w sem. IV |
| F4 | Ocena za realizację projektu 4 w sem. IV |

**Ocena podsumowująca**

|  |  |
| --- | --- |
| P1 | Zaliczenie z oceną za III semestr na podstawie oceny zadań semestralnych F1,F2 ( średnia zwykła) |
| P2 | Ocena z egzaminu za semestr IV na podstawie oceny F3, F4 (średnia zwykła) |

**9.2. Kryteria oceny**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Symbol efektu uczenia się* | Na ocenę 3 | Na ocenę 3,5 | Na ocenę 4 | Na ocenę 4,5 | Na ocenę 5 |
| *W\_01, W\_02, W\_03* | Osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się z pominięciem niektórych ważnych aspektów z obszaru sztuki i kultury. Zna zasady obowiązujące przy projektowaniu form reklamowych oraz zagadnienia etyczne i zagadnienia związane z odpowiedzialnością moralną, jaka spoczywa na grafiku projektancie. | Osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się z pominięciem niektórych istotnych aspektów i zagadnień związanych ze sztuką projektową. Posiada wiedzę dotyczącą ważnych rozwiązań obowiązujących przy projektowaniu plakatów, bilbordów, wszelkich form reklamy zewnętrznej. | Osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się z pominięciem niektórych mniej istotnych aspektów związanych z zagadnieniami dotyczącymi działalności projektowo-graficznej. Posiada wiedzę o podporządkowaniu formy reklamy jej skuteczności Zna istotne aspekty z zakresu celów, jakim ma ona służyć i widzę o etyczny aspekt reklamy. | Osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się obejmujących wszystkie istotne aspekty z pewnymi nieścisłościami lub błędami związanymi z zagadnieniami dotyczącymi specyfiki reklamy, roli pomysłu przy projektowaniu reklamy zewnętrznej, oraz odpowiedzialności jaka spoczywa na grafiku projektancie. | Osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się obejmujących wszystkie istotne aspekty związane z obszarem sztuki. Posiada wiedzę o rodzaju reklam oraz posiada wiedzę o zasadach projektowania każdego rodzaju reklamy zewnętrznej ( tzw. outdoor). |
| *U\_01, U\_02, U\_03, U\_04* | Student osiągnął elementarne umiejętności z zakresu ocenianego efektu i dyscypliny. Posiada elementarne umiejętności warsztatowe pozwalające na realizację projektów w ramach postawionych zadań tematycznych. Korzysta z wiedzy i umiejętności warsztatowych na poziomie elementarnym. | Student osiągnął umiejętności z zakresu ocenianego efektu. rozwiązywania zagadnień związanych z obszarem reklamy zewnętrznej. Posiada przygotowanie warsztatowe i umiejętności samodzielnego realizowania projektów na poziomie zadowalającym. Zaliczenie wszystkich zadań, opanowanie materiału i spełnienie podstawowych wymagań. | Student osiągnął umiejętności z zakresu ocenianego efektu. Posiada umiejętności posługiwania się narzędziami warsztatu artystycznego takimi jak sprzęt fotograficzny, graficzne programy komputerowe w celu realizacji skutecznej reklamy zewnętrznej. Bierze się pod uwagę zarówno ocenę osiągniętego poziomu, jak i rozwój (inwencja i umiejętność realizowania zadań, zaangażowanie i skuteczność). | Student osiągnął umiejętności z zakresu ocenianego efektu. Posiada umiejętność wykorzystania całego warsztatu projektowego, umiejętności manualnych i predyspozycji tak aby realizacja projektowa posiadała wszystkie zalety skutecznej reklamy. Aktywny udział w zajęciach, zaangażowanie, poczynione postępy i systematyczna praca. Zaawansowanie warsztatowe i właściwy dobór środków artystycznych do wyrażenia własnej artystycznej wizji. | Student osiągnął w stopniu zaawansowanym umiejętności z zakresu przedmiotu reklama zewnętrzna. Wykazał się umiejętnością w stopniu zaawansowanym posługiwanie się narzędziami warsztatu artystycznego takimi jak sprzęt fotograficzny, komputer. Posiada umiejętność penetrowania i znalezienia adekwatnej graficznej wypowiedzi do podejmowanego zagadnienia artystycznego. Poszukiwanie nieszablonowych rozwiązań i subiektywna interpretacja tematu. Realizacje projektowe wyróżniają się oryginalnością rozwiązań, poziomem i kreatywnością. Aktywnie uczestniczy w zajęciach, zna i wykorzystuje zalecaną lekturę przedmiotu. |
| *K\_01, K\_02* | Student posiada w stopniu elementarnym świadomości w zakresie ocenianego efektu obejmującego kompetencje zawodowe i społeczne i powinien być świadomy konieczności stałego uzupełniania swoich wiadomości |  | 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. |  | Student posiada ponad przeciętną świadomość w zakresie ocenianego efektu obejmującego kompetencje zawodowe i społeczne w świetle poszerzającej się wiedzy. Jest zdolny do samodzielnych zadań wykorzystując zdobytą wiedzę i rozwija ją w kreatywnym działaniu. |

**10. Literatura podstawowa i uzupełniająca:**

**Literatura podstawowa:**

* David Bernstein, *Billboard! Reklama otwartej przestrzeni*, PWN, Warszawa 2005.
* H. Biedermann, *Leksykon symboli*, Wyd. Muza S.A., Warszawa 2001.
* K. Dydo, A. Dydo, *Polski plakat w 21 wieku*, Wyd. Galeria Plakatu, Kraków 2008.
* *Plakat z krakowskiej Akademii Sztuk Pięknych 1899-2003*, Kraków 2008.
* J. Mrowczyk, M. Warda, *PGR - Projektowanie graficzne w Polsce*, Wyd. Karakter, Kraków 2010.

**Literatura uzupełniająca**:

* P. Rypson, *Nie gęsi. Polskie projektowanie graficzne 1919–1949*, Wyd. Karakter, Kraków 2011.
* A. Frutiger, *Człowiek i jego znaki*, Wyd. d2d.pl, Kraków 2005.
* D. Kubuj, *Outdoor. Reklama zewnętrzna w kontekście historii i współczesności*,   
  Wyd. Stoer, 2006.
* Q. Newark*, Design i grafika dzisiaj. Podręcznik grafiki użytkowej*, ABE Dom Wydawniczy, Warszawa 2006.
* 2+3D Ogólnopolski kwartalnik projektowy, Kraków.

**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\_W15 | C 1, C 2, C 3 | P1, P2,  P3, P4 | N1 | F1, F2, F3, F4 |
| W\_02 | K\_W08 | C 1, C 2, C 3 | P1, P2, P3, P4 | N1 | F1, F2, F3, F4 |
| W\_03 | K\_W17 | C 1, C 2, C 3 | P1, P2  P3, P4 | N1 | F1, F2, F3, F4 |
| U\_01 | K\_U07 | C 1, C 2, C 3 | P1, P2, P3, P4 | N1, N2, N3 | F1, F2, F3, F4 |
| U\_02 | K\_U08 | C 1, C 2, C 3 | P1, P2, P3, P4 | N1, N2, N3 | F1, F2, F3, F4 |
| U\_03 | K\_U10 | C 1, C 2, C 3 | P1, P2, P3, P4 | N1, N2, N3 | F1, F2, F3, F4 |
| U\_04 | K\_U15 | C 1, C 2, C 3 | P1, P2, P3, P4 | N1, N2, N3 | F1, F2, F3, F4 |
| K\_01 | K\_K01 | C 1, C 2, C 3 | P1, P2, P3, P4 | N1, N2, N3 | F1, F2, F3, F4 |
| K\_02 | K\_U15 | C 1, C 2, C 3 | P1, P2, P3, P4 | N1, N2, N3 | F1, F2, F3, F4 |

**12. Obciążenie pracą studenta**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| UDZIAŁ W WYKŁADACH | / |
| UDZIAŁ W ĆWICZENIACH | / |
| UDZIAŁ W KONWERSATORIACH/LABOLATORIACH/ PROJEKTACH | **30/45** |
| UDZIAŁ W PRAKTYCE ZAWODOWEJ | / |
| UDZIAŁ NAUCZYCIELA AKADEMICKIEGO W EGZAMINIE (SEMESTRALNY PRZEGLĄD PRAC) | 2/2 |
| UDZIAŁ W KONSULTACJACH | 2/3 |
| **Suma godzin kontaktowych** | **34/50** |
| SAMODZIELNE STUDIOWANIE TREŚCI WYKŁADÓW | / |
| SAMODZIELNE PRZYGOTOWANIE DO ZAJĘĆ KSZTAŁTYJĄCYCH UMIEJETNOŚCI PRAKTYCZNE | 22/35 |
| PRZYGOTOWANIE DO KONSULTACJI | 2/3 |
| PRZYGOTOWANIE DO EGZAMINU I KOLOKWIÓW (SEMESTRALNY PRZEGLĄD PRAC) | 2/2 |
| **Suma godzin pracy własnej studenta** | **26/40** |
| **Sumaryczne obciążenie studenta** | **60/90** |
| LICZBA PUNKTÓW ECTS ZA ZAJĘCIA | **2/3 pt. ECTS** |
| OBCIĄŻENIE STUDENTA ZAJĘCIAMI KSZTAŁTUJACYMI UMIEJĘTNOŚCI PRAKTYCZNE | **52/80** |
| LICZBA PUNKTÓW ECTS ZA ZAJĘCIA KSZTAŁCUJĄCE UMIEJĘTNOŚCI PRAKTYCZNE | **2/3 pt. ECTS** |

**13. Zatwierdzenie karty zajęć do realizacji.**

1. Odpowiedzialny za zajęcia: Dyrektor Instytutu:

Przemyśl, dnia …………