

1.2. Sposób realizacji zajęć

x zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu /modułu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

Zaliczenie z oceną w sem.: 1

egzamin w sem.: -

2.Wymagania

PODSTAWOWA ZNAJOMOŚĆ PRAW RYNKU, OGÓLNE ZAINTERESOWANIE SZTUKAMI WIZUALNYMI

3. Cele, efekty kształcenia , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu/modułu

C1	Przekazanie najistotniejszych informacji dotyczących strategii marketingowej w sztuce. Studenci zapoznają się z podstawowymi pojęciami dotyczącymi przekazów promocyjnych.
C2	Przekazanie szczegółowych informacji na temat psychologicznych modeli komunikacji perswazyjnej.
C3	Przekazanie studentom podstawowych wiadomości o podmiotach i przedmiocie ochrony praw autorskich oraz o zagadnieniach uregulowanych w prawie własności intelektualnej ze szczególnym uwzględnieniem kwestii prawa autorskiego w sztukach plastycznych.

3.2 Efekty kształcenia dla przedmiotu/ modułu (wypełnia koordynator)

EK (efekt kształcenia)	Treść efektu kształcenia zdefiniowanego dla przedmiotu (modułu)	Odniesienie do efektów kierunkowych (KEK)
EK_01	Definiuje pojęcie utworu z punktu widzenia prawa autorskiego.	K_W09
EK_02	Wskazuje podmioty i przedmiot ochrony praw autorskich z rozpoznaniem różnic w prawie autorskim osobistym i majątkowym.	K_W09
EK_03	Potrafi współdziałać w grupie przy analizie przypisów z prawa autorskiego.	K_U06
EK_04	Potrafi publicznie prezentować własne interpretacje przepisów z zakresu prawa autorskiego.	K_U12
EK_05	Jest jednostką kreatywną i innowacyjną, działa nowocześnie na bazie zdobytej wiedzy.	K_K08
EK_06	Przestrzega zasad prawa autorskiego w swojej działalności artystycznej i naukowej.	K_K11

EK_07	Stosuje samorozwój i permanentne doszktałcenie się w celu skutecznego własnego rozwoju i rozwoju cywilizacji.	K_K12
-------	---	-------

3.3 Treści programowe (wypełnia koordynator)

Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Obowiązująca podstawa prawna. Geneza obowiązujących praw autorskich i cele praw autorskich
Koncepcja własności intelektualnej i jej rodzaje. Kategoryzacja własności intelektualnej
Autorskie prawa osobiste i majątkowe
Umowa o przeniesienie autorskich praw majątkowych, pracownik jako twórca, nabycie przez pracodawcę utworów pracownika
Pojęcie dozwolonego użytku
Fotografia a prawo autorskie. Fotografia a wykorzystanie wizerunku
Oprogramowanie komputerowe a prawo (nie tylko autorskie) - Specyfika prawa autorskiego w odniesieniu do oprogramowania
Ściągnięcie i udostępnianie plików w internecie, prawo autorskie a internetowe portale społecznościowe
Wprowadzenie – geneza, rodzaje i funkcje reklamy, definicja pojęć
Marketing mix – definicja, zależności
Tożsamość a wizerunek organizacji (marki); Składowe tożsamości
Identyfikacja wizualna i pozawizualna jako element tożsamości
Problematyka znaku jako zapisu graficznego i jego oddziaływanie w kreowaniu wizerunku firmy
Funkcje komunikacyjne i działania organizujące komunikację wizualną firmy na zewnątrz
Społeczności internetowe w służbie podnoszenia wizerunku marki/firmy

Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

Treści merytoryczne
NIE DOTYCZY

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną.

4. Metody i kryteria oceny

4.1 Sposoby weryfikacji efektów kształcenia

Symbol efektu	Metody oceny efektów kształcenia (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Formy zajęć dydaktycznych (w, ćw,)
---------------	---	---

EK_01	DYSKUSJA, OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJĘĆ.	W
EK_02	DYSKUSJA, OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJĘĆ.	W
EK_03	DYSKUSJA, OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJĘĆ.	W
EK_04	DYSKUSJA, OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJĘĆ.	W
EK_05	DYSKUSJA, OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJĘĆ.	W
EK_06	DYSKUSJA, OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJĘĆ.	W
EK_07	DYSKUSJA, OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJĘĆ.	W

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

OCENA BARDZO DOBRA - BARDZO DOBRE OSIĄGNIĘCIE EFEKTÓW KSZTAŁCENIA – CO NAJMNIEJ 91% TRAFNYCH ODPOWIEDZI NA ZALICZENIU Z OCENĄ, AKTYWNOŚĆ NA ZAJĘCIACH – CZĘSTY UDZIAŁ W DYSKUSJI, PRZYGOTOWANIE DO ZAJĘĆ – SAMODZIELNE POSZUKIWANIE ROZWIĄZAŃ PROBLEMÓW PRAWNYCH.

OCENA PLUS DOBRY - BARDZO DOBRE OSIĄGNIĘCIE EFEKTÓW KSZTAŁCENIA – CO NAJMNIEJ 81 % TRAFNYCH ODPOWIEDZI NA ZALICZENIU Z OCENĄ – CZĘSTY UDZIAŁ W DYSKUSJI, PRZYGOTOWANIE DO ZAJĘĆ – SAMODZIELNE POSZUKIWANIE ROZWIĄZAŃ PROBLEMÓW PRAWNYCH.

OCENA DOBRY - DOBRE OSIĄGNIĘCIE WYMAGANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA - CO NAJMNIEJ 71 % TRAFNYCH ODPOWIEDZI NA ZALICZENIU Z OCENĄ – UDZIAŁ W DYSKUSJI, PRZYGOTOWANIE DO ZAJĘĆ – SAMODZIELNE POSZUKIWANIE ROZWIĄZAŃ PROBLEMÓW PRAWNYCH.

OCENA PLUS DOSTATECZNA - DOSTATECZNE OSIĄGNIĘCIE WYMAGANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA - CO NAJMNIEJ 61 % TRAFNYCH ODPOWIEDZI NA ZALICZENIU Z OCENĄ, UDZIAŁ W DYSKUSJI I PRÓBA SAMODZIELNEGO POSZUKIWANIA ROZWIĄZAŃ PROBLEMÓW PRAWNYCH.

OCENA DOSTATECZNA - DOSTATECZNE OSIĄGNIĘCIE WYMAGANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA - POWYŻEJ 51 % TRAFNYCH ODPOWIEDZI NA ZALICZENIU Z OCENĄ.

OCENA NIEDOSTATECZNA - NIEDOSTATECZNE OSIĄGNIĘCIE WYMAGANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA – DO 50% TRAFNYCH ODPOWIEDZI NA ZALICZENIU Z OCENĄ.

5. Całkowity nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia założonych efektów w godzinach oraz punktach ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające planu z studiów	15
Inne z udziałem nauczyciela (udział w konsultacjach, egzaminie)	10
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	25

SUMA GODZIN	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	2

* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.

6. Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu/ modułu

wymiar godzinowy	Nie dotyczy
zasady i formy odbywania praktyk	Nie dotyczy

7. Literatura

<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. P. Kotler, Marketing, Wydawnictwo Rebis, 2005 2. J. Budzyński, <i>Public relations. Zarządzanie reputacją marki</i>, Warszawa 1999 3. A. Świątecki, <i>Zintegrowane Komunikowanie Marketingowe</i>, Warszawa, 2001 4. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83 5. H. J. Orłowski, Prawo autorskie i prawa pokrewne, Wydawnictwo Polcen, 2008 6. G. Michniewicz, Ochrona Własności Intelektualnej, Wydawnictwo C. H. Beck, 2012 7. P. Ślęzak, Umowy w zakresie współczesnych sztuk wizualnych, Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2012
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. K. Wojcik, <i>Public relations od A do Z</i>, Warszawa, 2004 9. Design i grafika dzisiaj. Podręcznik grafiki użytkowej, Quentin Newark, ABE Dom Wydawniczy, 2006 10. <i>Znak graficzny - Estetyka przestrzeni w: Corporate Design</i>, E. Stopa-Pielesz, Kraków, Wydawnictwo PSB, 2002 11. <i>Twórcze wyzwanie w: Billboard: reklama otwartej przestrzeni</i>, D. Bernstein, Warszawa, PWN, 2005 12. J. Banasiuk, Współtwórczość i jej skutki w prawie autorskim,

Wydawnictwo Wolters Kluwer, 2012

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

Dziekan Wydziału Sztuki
dr hab. Antoni Nikiel prof. UR