Załącznik nr 4 do Uchwały Senatu nr 430/01/2015

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA *2016/17 - 2017/18*
(skrajne daty)

1.1.PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE/MODULE

Nazwa przedmiotu/ modułu	**Formy reklamowe**
Kod przedmiotu/ modułu*	**2SW29**
Wydział (nazwa jednostki prowadzącej kierunek)	**Wydział Sztuki**
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	**Wydział Sztuki**
Kierunek studiów	**Sztuki Wizualne**
Poziom kształcenia	**Drugiego stopnia**
Profil	**Ogólnoakademicki**
Forma studiów	**Studia stacjonarne**
Rok i semestr studiów	**I rok (1, 2 semestr)**
Rodzaj przedmiotu	**Kierunkowy**
Koordynator	**dr Paweł Bińczycki**
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	**Sem. 1: dr hab. Jadwiga Sawicka prof. UR, mgr Karolina Niwelińska** **Sem. 2: dr hab. Jadwiga Sawicka prof. UR, mgr Karolina Niwelińska**

*** -** *zgodnie z ustaleniami na wydziale*

1.2.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Wykł.	Ćw.	Konw.	**Lab.**	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	**Liczba pkt ECTS**
			120					**5**

1.3. Sposób realizacji zajęć

☒ zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.4. Forma zaliczenia przedmiotu/ modułu (z toku) *(egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny*)
zaliczenie z oceną w sem.: 1, 2
egzamin w sem.: 2

2.WYMAGANIA WSTĘPNE

Student powinien posiadać podstawową wiedzę z zakresu historii sztuki i kultury oraz podstawowe umiejętności tworzenia obrazu w oparciu o techniki cyfrowe. Powinien cechować się kreatywnością, twórczą obserwacją i umiejętnym wykorzystaniem inspiracji zewnętrznych wraz z ich analizą w celu poszerzenia zasobu wiedzy. Powinien posiadać podstawową wiedzę z zakresu typografii.

3. CELE, EFEKTY KSZTAŁCENIA, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1. *Cele przedmiotu/modułu*

C1	Doskonalenie wiedzy studentów w zakresie technik obsługi programów graficznych oraz ich wykorzystywania w zadaniach projektowych.
C2	Wykształcenie umiejętności tworzenia komunikatów wizualnych z wykorzystaniem obrazu, znaku, koloru lub ilustracji w połączeniu z trafną treścią literniczą.
C3	Wykształcenie umiejętności tworzenia komunikatów: audio, wideo i audiowizualnych.
C4	Doskonalenie umiejętności technicznego przygotowania materiałów reklamowych do ogólnego rozpowszechniania (radio, druk, Internet).
C5	Wykształcenie umiejętności projektowania i budowania przekaz społecznego.

3.2 EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU/ MODUŁU (*WYPEŁNIA KOORDYNATOR*)

EK (efekt kształcenia)	Treść efektu kształcenia zdefiniowanego dla przedmiotu (modułu)	Odniesienie do efektów kierunkowych **(KEK)**
		K_W
EK_01	Potrafi tworzyć własne koncepcje i strategię dotyczącą komunikacji dzięki czemu efektywnie rozwija własny potencjał twórczy.	K_U03
EK_02	W oparciu o zdobytą wiedzę dotyczącą znajomości aktualnych zasad, trendów i środowiska, potrafi stworzyć komunikat dotyczący problemów społecznych, a także szeroko rozumianej reklamy.	K_U04
EK_03	Efektywnie potrafi uzasadnić dokonany wybór środków, jest otwarty na dyskusję z klientem, a także ze współpracownikami.	K_U06
EK_04	Całościowo opanował warsztat techniczny w dziedzinie plastycznej, projektowej i multimedialnej.	K_U07

3.3 TREŚCI PROGRAMOWE (*wypełnia koordynator)*

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Nie dotyczy

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

Treści merytoryczne
Analiza środowiska celu kampanii reklamowej bądź społecznej.
Analiza doboru właściwych środków w celu uzyskania odpowiedniego, zgodnego z celem kampanii wraz z analizą grupy docelowej
Analiza i zastosowanie pojęć w praktyce związanych z etapem koncepcyjnym, etapem projektowym, etapem produkcyjnym wraz z odbiorem gotowego produktu.
Właściwe zastosowanie poznanych technik multimedialnych i projektowych.
Właściwe zastosowanie poznanych umiejętności dotyczących dźwięku i jego

roli w kampanii reklamowej.

3.4 **METODY DYDAKTYCZNE**

Laboratorium: wykonywanie doświadczeń, projektowanie doświadczeń

Wykonywanie doświadczeń w zakresie:
Tworzenia kampanii reklamowej lub społecznej z uwzględnieniem doboru odpowiednich środków w celu stworzenia spójnego komunikatu.
Praktycznego wykorzystania wiedzy dotyczącej etapów tworzenia komunikatu.
Zasad komunikacji audiowizualnej

Projektowanie doświadczeń:
Realizacja strategii marketingowej lub społecznej.
Realizacja reklam zewnętrznych np.: reklamy radiowej, citylightu, billboardu, reklamy ruchomej, animacji.
Projektowanie form reklamowych z uwzględnieniem materiałów dodatkowych (folder, katalog, broszura, ulotka).

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)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, …)
EK_ 01	PROJEKT	LAB
EK_ 02	PROJEKT	LAB
EK_03	OBSERWACJE W TRAKCIE TWORZENIA PROJEKTU	LAB
EK_04	PROJEKT	LAB

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Laboratorium: projektowanie i wykonanie zadań objętych programem.

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

Aktywność	Liczba godzin/ nakład pracy studenta
godziny zajęć wg planu z nauczycielem	**120**
przygotowanie do zajęć	15
udział w konsultacjach	5
przygotowanie do egzaminu	8
udział w egzaminie	2
SUMA GODZIN	**150**
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	**5**

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU/ MODUŁU

wymiar godzinowy	-
zasady i formy odbywania praktyk	-

7. LITERATURA

Literatura podstawowa: 1. Biedermann H., „Leksykon symboli", Muza, Warszawa 2001. 2. Q. Newark, „Design i Grafika dzisiaj, Podręcznik grafiki użytkowej", ABE Dom wydawniczy, 2006. 3. Bo Bergström, Komunikacja Wizualna, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008. 4. Charlotte, Fiell P., „Projektowanie graficzne w XXI wieku", Taschen, 2005. 5. Ambrowe G., Harris P., „Twórcze projektowanie", Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2007. 6. Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C., „Kreatywna reklama", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007. 7. Pinas S., Loiseau M., „Historia reklamy", TASCHEN, 2009. 8. Healer M. „Czym jest branding?", ABE Dom Wydawniczy, Warszawa 2008.
Literatura uzupełniająca: 1. Newark Q., „Język wizualny" w: „Design i grafika dzisiaj: Podręcznik grafiki użytkowej", ABE Dom Wydawniczy, 2006. 2. Frutiger A., „Człowiek i jego znaki", Warszawa 2005. 3. Barry P., „Pomysł w reklamie", Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010. 4. Nowacki R., Strużycki M., „Reklama w procesach komunikacji", Wydawnictwo Difin, 2010.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

Dziekan Wydziału Sztuki
dr hab. Antoni Nikiel prof. UR