



Karta przedmiotu
1. Przekaz projektowy - marketing

1. Informacje podstawowe

| | | |
|---|---|---|
| <p>Kierunek studiów komunikacja wizualna</p> <p>Specjalność -</p> <p>Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Sztuk Projektowych</p> <p>Poziom studiów pierwszego stopnia (lic.)</p> <p>Profil studiów Profil praktyczny</p> <p>Forma studiów studia stacjonarne</p> | <p>Cykl kształcenia (nabór) 2024/25</p> <p>Kod przedmiotu 15KW-PS.PL2HS.2172.24</p> <p>Języki wykładowe polski</p> <p>Obligatoryjność Fakultatywny</p> <p>Blok zajęciowy Przedmioty humanistyczne i społeczne</p> | |
| <p>Wymagania wstępne</p> | <ol style="list-style-type: none">1. Obsługa internetu oraz podstawowych programów komputerowych.2. Znajomość podstawowych pojęć języka projektowego (układów, systemów, procesów oraz wykorzystania tych pojęć w praktyce projektowej, umiejętność definiowania, zdolność abstrakcyjnego myślenia, porządkowania i analizy danych, znajomość technik kreatywnego myślenia)3. Umiejętność wizualizowana graficznego swoich przemyśleń i proponowanych rozwiązań.4. Podstawowa wiedza o designie (świadomość czym jest design, proces projektowy, kultura designu, design na świecie)5. Podstawowa znajomość technik prezentacyjnych i zasad uczestnictwa w dyskusji. Kultura słowa. | |
| <p>Przedmioty wprowadzające</p> | <p>Brak przedmiotów wprowadzających.</p> | |
| <p>Koordinator</p> | <p>Agnieszka Fajak</p> | |
| <p>Okres Semestr 2</p> | <p>Forma i godziny zajęć • Wykład: 30, Zaliczenie na ocenę</p> | <p>Liczba punktów ECTS 2</p> |

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Opis efektów uczenia się | Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się | Odniesienie do charakterystyk PRK |
|-------------------------------|--|---|-----------------------------------|
| Wiedza: | | | |
| W1 | Zna zależności pomiędzy koncepcją przekazu rozwiązania projektowego, a jej przedstawieniem w kontekście marketingowym. | KW_P1_K_W04, KW_P1_K_W08, KW_P1_K_W09 | P6S_WG, P6S_WK, P6S_WG |
| W2 | Posiada podstawową wiedzę z zakresu formułowania i realizacji strategii marketingowych oraz ich znaczenia dla prawidłowego zarządzania marką. Zna rolę social mediów w kontekście budowania marki produktu lub osobistej oraz charakteryzuje odpowiednie kanały sprzedaży oraz instrumenty przekazu do różnych rodzajów produktu. | KW_P1_K_W03, KW_P1_K_W08 | P6S_WG, P6S_WK |
| W3 | Rozpoznaje i identyfikuje zasady wpływu społecznego w kontekście marketingowym. Określa i rozróżnia grupy docelowe konsumentów. | KW_P1_K_W04 | P6S_WG |
| Umiejętności: | | | |
| U1 | Potrafi dopasować kanał komunikacji do wybranej grupy użytkowników na bazie własnych doświadczeń, obserwacji otoczenia oraz zasad wpływu społecznego. Ponadto odpowiednio dobiera nowoczesne środki masowego przekazu do działań marketingowych dla określonej grupy konsumentów. | KW_P1_K_U01, KW_P1_K_U02 | P6S_UW, P6S_UW |
| U2 | Sprawnie posługuje się terminologią projektową, swobodnie dobiera formy i środki prezentacji projektu oraz w sposób komunikatywny potrafi przedstawić wybrane zagadnienie z zakresu komunikacji wizualnej. Jest w stanie w sposób klarowny przedstawić główne założenia projektu, pomysł oraz jego realizację stosując poprawne nazewnictwo. Potrafi w sposób komunikatywny przekazywać myśli. | KW_P1_K_U06, KW_P1_K_U11 | P6S_UW, P6S_UO, P6S_UK P6S_UO |
| U3 | Ma umiejętność podejmowania samodzielnych decyzji o doborze strategii marketingowej do danego produktu oraz wyboru właściwej techniki przekazu i ich realizacji działań marketingowych. Student jest również w stanie efektywnie współpracować z innymi członkami zespołu interdyscyplinarnego. | KW_P1_K_U05, KW_P1_K_U12 | P6S_UW, P6S_UW P6S_UK |
| Kompetencje społeczne: | | | |
| K1 | Opanował umiejętność krytycznej argumentacji dotyczącej analizowania wymaganych zagadnień. Potrafi skutecznie komunikować się podczas pracy zespołowej w ramach wspólnych przedsięwzięć. Posiada umiejętność negocjowania i argumentowania własnych decyzji. Jest w stanie w sposób krytyczny podejść do efektów swojej pracy. | KW_P1_K_K02, KW_P1_K_K03 | P6S_KK, P6S_KO, P6S_KK P6S_KR |
| K2 | Potrafi w klarowny sposób przekazywać myśli w języku polskim w piśmie i mowie stosując różne narzędzia, w tym technologie informacyjne. Sposób prezencji, wysławiania się oraz ogólnej kultury osobistej jest adekwatny do poziomu osoby, która kształci się na uczelni wyższej. | KW_P1_K_K05 | P6S_KO P6S_KR |

3. Treści programowe

| Lp. | Treści programowe | Formy zajęć | Efekty uczenia się dla przedmiotu |
|-----|--|-------------|-----------------------------------|
| 1. | Pojęcie i istota marketingu. Ewolucja teorii marketingowej. Znaczenie potrzeb konsumenta. | Wykład | W1, W3 |
| 2. | Pojęcie i istota produktu w działalności marketingowej. Cykl życia produktu. | Wykład | W2, U3 |
| 3. | Znaczenie strategii w marketingu. Strategia marketingowa, a dobór odpowiednich kanałów promocji i sprzedaży. | Wykład | W2, U1, U2, K1 |
| 4. | Segmentacja rynku. Określenie grupy docelowej. | Wykład | W3, U1 |
| 5. | Komunikacja w marketingu. Projektowanie przekazu. Kanały komunikacji. Instrumenty promocji. | Wykład | W2, U2, U3, K1, K2 |
| 6. | Nowoczesny marketing w internecie. Budowanie marki produktu oraz marki osobistej. | Wykład | W2, U2, U3, K1, K2 |
| 7. | Różnice kulturowe i globalizacja produktu w kontekście marketingu międzynarodowego. Zależności pomiędzy psychologią, a marketingiem. | Wykład | W3, U1 |

4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

| Forma zajęć | | |
|-------------|--|----------------|
| Wykład | Metody prowadzenia zajęć: | |
| | Wykład, Dyskusja, Pokaz, Case study | |
| | Metody (sposoby) weryfikacji: | Udział: |
| | Zaliczenie pisemne | 100% |
| | Warunki zaliczenia przedmiotu: | |
| | Test ABCD oraz pytania otwarte. Zaliczenie oraz oceny są przyznawane na podstawie ogólnych wytycznych uczelni, w zależności od wyniku procentowego zaliczenia. | |

| Efekt uczenia się dla przedmiotu | Metody (sposoby) weryfikacji |
|----------------------------------|------------------------------|
| | Zaliczenie pisemne |
| W1 | x |
| W2 | x |
| W3 | x |
| U1 | x |
| U2 | x |
| U3 | x |

| | |
|----|---|
| K1 | x |
| K2 | x |

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. Kotler Ph., Armstrong G., Marketing Wprowadzenie, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2016.
2. Stawarz B., Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów?, PWN, 201
3. Biblia Social Media, praca zbiorowa, Wydawnictwo Expertia, 2021.
4. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka., Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2016.
5. Strategie marketingowe, praca zbiorowa pod red. W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2004.

Literatura uzupełniająca

1. Veksner S., 101 idei, które zmieniły reklamę, TMC, 2014.

6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

| Aktywność studenta | | Obciążenie studenta Liczba godzin |
|---|----------------------------------|--------------------------------------|
| Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia | Wykład | 30 |
| Praca własna studenta | Przygotowanie do zajęć | 6 |
| | Studiowanie literatury | 6 |
| | Praktyka (praca własna studenta) | 6 |
| | Przygotowanie do zaliczenia | 12 |
| Łączny nakład pracy studenta | | 60 |
| Liczba punktów ECTS | | 2 |

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut