

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Projektowanie graficzne I warsztaty grafiki wektorowej								Kod przedmiotu		57	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot				Instytut Humanistyczny									
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów		praktyczny					
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność		MiPG					
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy		polski					
Semestr		III				Forma zaliczenia		Zaliczenie z oceną					
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		30	ZO3	3					18	ZO3	3		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia			30				Ćwiczenia			18	
		Razem			30				Razem			18	
Praca własna studenta		45					Praca własna studenta		57				
		Razem			75				Razem			75	
		ECTS			3				ECTS			3	
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Podstawowa wiedza i umiejętności w zakresie obsługi komputera. Bardzo podstawowa znajomość programów obsługujących grafikę wektorową.													
CEL PRZEDMIOTU													
<p>Ćwiczenia praktyczne na temat tworzenia wizualnych skrótów myślowych. Każdy projekt ma dostosowaną formę tworzenia, logiczną strukturę i spójną formę wyrazu. Przyjęte założenia pozwalają zbudować regułę widoczną w końcowej prezentacji. Budowanie spójnych przestrzeni dla kształtu, barwy czy proporcji, Student opracowuje projekt dostosowując metodę działania dla wybranego zagadnienia. Określa założenia czytelnego projektu z większą ilości elementów w całość, co sprawia, że powtarzalność formy, barwy znaku i typografii tworzy system graficzny. Elementy wykładu wspierane prezentacją, dyskusja, ćwiczenia, pogadanka heurystyczna, realizacją projektów.</p>													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD	OPIS											EFEKT	
Wiedza													
W1	Ma wiedzę w zakresie zjawisk medialnych, podstaw animacji cyfrowej / podstaw montażu cyfrowego.											K_W05	
	W1.1	Zna historię trendów graficznych.											
	W1.2	Zna zasady kompozycji.											
W2	Ma wiedzę w zakresie techniki i technologii fotografii cyfrowej; interpretacji pojęcia fotografii w sztuce oraz jego konotacji we współczesnej kulturze.											K_W06	
	W2.1	Zna teorię koloru.											
W3	Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.											K_W07	
	W3.1	Zna zasady kompozycji obrazu i znaku typograficznego.											
	W3.2	Zna pojęcie Gestalt i jego zastosowanie w projektowaniu.											
Umiejętności													

U1	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.		K_U02	
	U1.1	Umie zaplanować y wykonać projekt graficzny plakatu, ulotki, znaku.		
U2	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.		K_U03	
	U2.1	Potrafi wykonać projekt plakatu, wykorzystując wiedzę z zakresu budowania kompozycji na siatce.		
U3	Potrafi orientować się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego powstających na przecięciu różnych dziedzin dyscyplin – medioznawstwa, filmoznawstwa, nauk o kulturze i sztuce, także z uwzględnieniem różnorodności kultury popularnej.		K_U16	
	U3.1	Potrafi umieścić projekt w kontekście czasu i kultury.		
Kompetencje				
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02	
	K1.1	Wykazuje dbałość o zachowanie standardów metodologicznych w badaniach, otwartość na problemy z zakresu projektowania graficznego.		
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.		K_K03	
	K2.1	Posiada perspektywę dla lepszego zrozumienia postaw innych kultur i osób.		
K3	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.		K_K05	
	K3.1	Aktywnie uczestniczy w debatach publicznych oraz diagnozowaniu projektowych komponentów problemów społecznych.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA				
TEMAT			30	18
Ćwiczenia			30	18
1	Projekt prostego systemu graficznego, opartego o funkcję identyfikującą i będący głównym elementem całości układu. Treść zadania określa zasady projektowe dla znaku czyli jego rolę, treści jakie za sobą niesie, konstrukcję, formę i barwę. Sygnet odgrywa kluczowe znaczenie, podobnie jak odpowiedni dobór typografii.		7	4
2	Badanie realizacji ścisłego związku między formą graficzną (symbolem graficznym) a typografią. Precyzyjne zdefiniowanie warunków dotyczących ww zagadnień zamieszczone jest w opisie projektu (elementy księgi znaku). Budowanie i dokumentacja podstawowego systemu graficznego.		3	2
3	Projekt typograficzny, z grafiki wydawniczej. Założenia techniczne i plastyczne. Treść zadania określają zasady projektu wydawniczego. Funkcję, treści jakie za sobą niesie wybrany element, jego konstrukcję, formę, typografię czy barwę. Zarówno forma jak i elementy siatki, layout, pagina to kluczowe znaczenie, podobnie jak odpowiedni świadomy dobór typografii		4	2
4	Próba stworzenia systemu znaków. Określanie zasad projektowych oraz funkcji znaku (funkcja – identyfikująca, informacyjna). Rola barwy i zasady typograficzne w prezentacji poszczególnych elementów. Aplikacja znaku na określonej płaszczyźnie jako jeden z etapów rozwiązania. Precyzyjne zdefiniowanie reguł budowania informacji, które zamieszczono w opisie projektu. Analityczna forma projektowania systemu znaków.		4	3
5	Próba stworzenia projektu aplikacji typu kanban board. Określenie zasad oraz funkcji projektowych. Rola barwy i zasady kompozycji Gestalt w budowaniu funkcjonalności. Precyzyjne zdefiniowanie doświadczenia użytkownika. Zastosowanie dwóch schematów		4	2
6	UX i UI design. Określenie doświadczenia użytkownika i zastosowanie w praktyce teorii koloru i psychologii Gestalt.		4	3

7	Ilustracyjne projektowanie izometryczne oraz elementy 3d w Illustratorze.		4	2
METODY DYDAKTYCZNE				
Pracownia projektowania graficznego, wyposażona w: stanowisko komputerowe dla nauczyciela z dostępem do Internetu, stanowiska komputerowe (jedno stanowisko dla jednego studenta), pakiet programów graficznych, projektor multimedialny lub duży wyświetlacz naścienny, każde stanowisko z monitorem graficznym, tabletem graficznym i słuchawkami, skanery do oryginałów nieprzezroczystych (po jednym urządzeniu na cztery stanowiska komputerowe), skaner do oryginałów transparentnych, drukarkę zapewniającą fotograficzną jakość wydruku, drukarkę wielkoformatową, profesjonalne oprogramowanie do obróbki edycji grafiki wektorowej.				
KRYTERIA OCENY				
Ćwiczenia				
Indywidualne korekty, konsultacje, pokazy i prezentacje, ćwiczenia warsztatowe, realizacje projektów zespołowych. Procentowy udział w ocenie końcowej: 40%, aktywność na zajęciach, realizacja projektu, przeglądy robocze, 60% otwarty przegląd prac.				
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
KOD	OPIS			EFEKT
	Wiedza		Ćwiczenia	
W1	W1.1	1	projekt	K_W05
		2	aktywność na zajęciach	
	W1.2	1	projekt	
		2	aktywność na zajęciach	
W2	W2.1	1	projekt	K_W06
		2	aktywność na zajęciach	
W3	W3.1	1	projekt	K_W07
		2	aktywność na zajęciach	
	W3.2	1	projekt	
		2	aktywność na zajęciach	
Umiejętności		Ćwiczenia		
U1	U1.1	1	praca semestralna	K_U02
		2	aktywność na zajęciach	
U2	U2.1	1	aktywność na zajęciach	K_U03
U3	U3.1	1	aktywność na zajęciach	K_U16
Kompetencje		Ćwiczenia		
K1	K1.1	1	praca semestralna	K_K02
K2	K2.1	1	praca semestralna	K_K03
		2	aktywność na zajęciach	
K3	K3.1	1	praca semestralna	K_K05
		2	aktywność na zajęciach	
FORMY OCENY				
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:				
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów
Kryteria oceniania wg skali:				
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte	
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami	
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić	
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym	
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami	
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane	
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA				

		Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem	30	18
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć	10	12
	2	Czytanie wskazanej literatury	10	10
	3	Przygotowanie projektu	10	15
	4	Przygotowanie pracy semestralnej	15	20
		Suma godzin:	75	75
		Punkty ECTS:	3	3
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Airey D., Logo Design Love. Tworzenie genialnych logotypów. Nowa odsłona, tłum. B. Sałbut, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2021.			
2	Ambrose G., Harris P., Twórcze projektowanie, tłum. J. Hübner-Wojciechowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.			
3	Evamy M., Logo: przewodnik dla projektantów, tłum. E. Gwis, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.			
4	Mrowczyk J., Warda M., PGR: projektowanie graficzne w Polsce, Karakter, Kraków 2010.			
5	Newark Q., Co to jest projektowanie, tłum. J. Kolczyńska, Wydawnictwo Arkady, Warszawa 2021.			
Uzupełniająca				
1	Składanek M., Projektowanie interakcji - pomiędzy wiedzą a praktyką, "Kultura Współczesna", 2009, 3 (61), s. 73-89, [dostęp Academica]			
2	Wood, B, Adobe Illustrator PL. Oficjalny podręcznik. Edycja 2020, tłum. P. Cieślak Piotr, J. Zatorska, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2021.			

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Projektowanie graficzne II warsztaty grafiki rastrowej								Kod przedmiotu		58	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot				Instytut Humanistyczny									
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów				praktyczny			
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność				MiPG			
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski			
Semestr		III				Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną			
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		30	ZO3	3					18	ZO3	3		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia			30				Ćwiczenia			18	
		Razem			30				Razem			18	
Praca własna studenta		45					Praca własna studenta		57				
		Razem			75				Razem			75	
		ECTS			3				ECTS			3	
WYMAGANIA WSTĘPNE													
<p>Podstawowa wiedza z zakresu historii sztuki i kultury, znajomość obsługi komputera i korzystania z Internetu, orientowanie się w aktualnych trendach i zjawiskach występujących w szeroko rozumianym projektowaniu graficznym w Polsce i na świecie, kreatywność, umiejętności manualno-artystyczne, twórcza obserwacja, umiejętne wykorzystywanie inspiracji zewnętrznych oraz ich analizowanie w celu poszerzenia zasobu wiedzy</p>													
CEL PRZEDMIOTU													
<p>Ćwiczenia praktyczne na temat tworzenia wizualnych skrótów myślowych. Każdy projekt ma dostosowaną formę tworzenia, logiczną strukturę i spójną formę wyrazu. Przyjęte założenia pozwalają zbudować regułę widoczną w końcowej prezentacji. Budowanie spójnych przestrzeni dla kształtu, barwy czy proporcji, Student opracowuje projekt dostosowując metodę działania dla wybranego zagadnienia. Określa założenia czytelnego projektu z większą ilością elementów w całość, co sprawia, że powtarzalność formy, barwy znaku i typografii tworzy system graficzny. Elementy wykładu wspierane prezentacją, dyskusją, ćwiczeniami, pogadanka heurystyczna, realizacją projektów.</p>													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD	OPIS											EFEKT	
Wiedza													
W1	Ma wiedzę w zakresie zjawisk medialnych, podstaw animacji cyfrowej / podstaw montażu cyfrowego.											K_W05	
	W1.1	Zna pojęcie osi czasu (oraz efektów na osi czasu), klatek kluczowych oraz in-between.											
W2	Ma wiedzę w zakresie techniki i technologii fotografii cyfrowej; interpretacji pojęcia fotografii w sztuce oraz jego konotacji we współczesnej kulturze.											K_W06	
	W2.1	Zna zagadnienia związane z obróbką cyfrową obrazu - potrafi stworzyć efekt mangi ze zdjęcia kolorowego.											
	Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.												

W3	W3.1	Zna programy wykorzystujące AI w projektowaniu i potrafi je krytycznie i twórczo wykorzystać z poszanowaniem dla praw autorskich.	K_W07	
Umiejętności				
U1	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.		K_U02	
	U1.1	Potrafi zastosować narzędzia związane z perspektywą w programie Adobe Photoshop.		
U2	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.		K_U03	
	U2.1	Potrafi wykorzystać możliwość AI do stworzenia grafik projektowych.		
U3	Potrafi orientować się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego powstających na przecięciu różnych dziedzin dyscyplin – medioznawstwa, filmoznawstwa, nauk o kulturze i sztuce, także z uwzględnieniem różnorodności kultury popularnej.		K_U16	
	U3.1	Potrafi wykonać interaktywną prezentację za pomocą obrazów wygenerowanych przez AI.		
Kompetencje				
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02	
	K1.1	Wykazuje dbałość o zachowanie standardów metodologicznych w badaniach, otwartość na problemy z zakresu projektowania wizualnego.		
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.		K_K03	
	K2.1	Posiada perspektywę dla lepszego zrozumienia postaw innych kultur i osób.		
K3	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.		K_K05	
	K3.1	Charakteryzuje się postawą gotowości do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działań na rzecz społeczności lokalnej.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA				
TEMAT			30	18
Ćwiczenia			30	18
1	Nauka dokonywania skojarzeń, metaforyzowania i transformowania wybranych treści w procesie projektowo-graficznym		4	2
2	Umiejętność logicznego zarządzania treścią oraz obrazem fotograficznym w publikacji internetowej.		4	2
3	Analiza programów graficznych Adobe Photoshop oraz photopea oraz właściwości i znaczenia w procesie twórczym innych materiałów pomocniczych (aparat cyfrowy, skaner, rysunki i szkice).		2	1
4	Obróbka zdjęć i retusz komputerowy z wykorzystaniem programu Adobe Photoshop.		3	2
5	Kolaż artystyczny bazujący na własnych zdjęciach i narzędziach programu Adobe Photoshop.		4	3
6	Pixel art w Photoshopie. Pracowanie na obiektach inteligentnych i tworzenie tilesetów na potrzeby gier typu pixel art.		3	2
7	Budowanie właściwego przekazu społecznego oraz właściwy dobór środków artystycznych w formach projektowych (np.: plakat filmowy, plakat społeczny, kampania społeczna, projektowanie opakowań itp.)		7	5
8	Analiza kolorystyczna oraz wykorzystanie wiedzy w projektowaniu komunikatu emocjonalnego, odpowiedni dobór środków artystycznych (wykonanie kalendarza ściennego, zaprojektowanie certyfikatu i dyplomu).		3	1
METODY DYDAKTYCZNE				

Pracownia projektowania graficznego, wyposażona w: stanowisko komputerowe dla nauczyciela z dostępem do Internetu, stanowiska komputerowe (jedno stanowisko dla jednego studenta), pakiet programów graficznych, projektor multimedialny lub duży wyświetlacz naścienny, każde stanowisko z monitorem graficznym, tabletem graficznym i słuchawkami, skanery do oryginałów nieprzezroczystych (po jednym urządzeniu na cztery stanowiska komputerowe), skaner do oryginałów transparentnych, drukarkę zapewniającą fotograficzną jakość wydruku, drukarkę wielkoformatową, profesjonalne oprogramowanie do obróbki edycji grafiki rastrowej.

KRYTERIA OCENY

Ćwiczenia

Indywidualne korekty, konsultacje, pokazy i prezentacje, ćwiczenia warsztatowe, realizacje projektów zespołowych. Procentowy udział w ocenie końcowej: 40%, aktywność na zajęciach, realizacja projektu, przeglądy robocze, 60% otwarty przegląd prac.

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD		OPIS		EFEKT
		Wiedza	Ćwiczenia	
W1	W1.1	1	aktywność na zajęciach	K_W05
W2	W2.1	1	aktywność na zajęciach	K_W06
W3	W3.1	1	aktywność na zajęciach	K_W07
		Umiejętności	Ćwiczenia	
U1	U1.1	1	aktywność na zajęciach	K_U02
U2	U2.1	1	aktywność na zajęciach	K_U03
U3	U3.1	1	aktywność na zajęciach	K_U16
		Kompetencje	Ćwiczenia	
K1	K1.1	1	praca semestralna	K_K02
		2	aktywność na zajęciach	
K2	K2.1	1	aktywność na zajęciach	K_K03
K3	K3.1	1	aktywność na zajęciach	K_K05

FORMY OCENY

Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:

2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów	4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów	4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów	5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów

Kryteria oceniania wg skali:

bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane

NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA

		Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem	30	18
PW	1	Przygotowanie do zajęć	20	27
	2	Czytanie wskazanej literatury	10	10
	3	Przygotowanie pracy semestralnej	15	20
		Suma godzin:	75	75
		Punkty ECTS:	3	3

LITERATURA

Podstawowa

1	Austin T., Doust R., Projektowanie dla nowych mediów, tłum. A. Garbiński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
---	---

2	Faulkner A., CHavez C., Adobe Photoshop PL edycja 2020: oficjalny podręcznik, tłum. P. Cieślak, Z. Waško, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2021.
3	Fiell Ch., Fiell P., Projektowanie graficzne w XXI wieku: le design graphique au 21-e siecle. Graphic Design for the 21st Century, tłum. M. Kucewicz, P. Safavi, Taschen, Köln 2005.
4	Newark Q., Co to jest projektowanie, tłum. J. Kolczyńska, Wydawnictwo Arkady, Warszawa 2021.
Uzupełniająca	
1	Fiell Ch., Graphic Design Sourcebook, Welbeck Publishing Group, London 2021.
2	Munari B., Design as art, Penguin Modern Classics, London 2019.

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE															
Nazwa przedmiotu (modułu)		Grafika intermedialna										Kod przedmiotu		59	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot										Instytut Humanistyczny					
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów				praktyczny					
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność				MiPG					
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski					
Semestr		VI				Forma zaliczenia				Egzamin					
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH															
STUDIA STACJONARNE								STUDIA NIESTACJONARNE							
Wykład		Ćwiczenia						Wykład		Ćwiczenia					
15	E6	2						9	E6	2					
			15	ZO6	1						9	ZO6	1		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ															
STUDIA STACJONARNE								STUDIA NIESTACJONARNE							
Wykład		15				Wykład		9							
Ćwiczenia		15				Ćwiczenia		9							
Razem		30				Razem		18							
Praca własna studenta		45				Praca własna studenta		57							
Razem		75				Razem		75							
ECTS		3				ECTS		3							
WYMAGANIA WSTĘPNE															
Podstawowa wiedza w zakresie zjawisk medialnych, podstawowa wiedza z zakresu montażu filmowego montażu dźwięku, grafiki wektorowej, środowiska 3D, pozwalająca na płynne przechodzenie między środowiskami pracy.															
CEL PRZEDMIOTU															
Celem przedmiotu jest analiza języka i zjawisk medialnych oraz kształcenie umiejętności posługiwania się w stopniu podstawowym, analogowym i cyfrowym warsztatem edycji i emisji obrazu i dźwięku. Rozpoznanie reguł obrazowania ekranowego. Rozumienie specyfiki działań intermedialnych oraz umiejętność kreowania w obszarze sztuki mediów.															
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU															
KOD	OPIS													EFEKT	
Wiedza															
W1	Ma wiedzę w zakresie zjawisk medialnych, podstaw animacji cyfrowej / podstaw montażu cyfrowego.													K_W05	
	W1.1	Zna pojęcie intermedialności oraz przedstawicieli sztuki intermedialnej.													
W2	Ma wiedzę w zakresie techniki i technologii fotografii cyfrowej; interpretacji pojęcia fotografii w sztuce oraz jego konotacji we współczesnej kulturze.													K_W06	
	W2.1	Zna zagadnienia związane z obróbką cyfrową obrazu oraz zna główne prądy w sztuce nowoczesnej.													
W3	Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.													K_W07	
	W3.1	Zna programy wykorzystujące AI w projektowaniu.													
Umiejętności															
U1	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.													K_U02	

	U1.1	Potrafi zastosować narzędzia związane z animacją w programie Adobe Photoshop.		
U2		Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.	K_U03	
	U2.1	Potrafi wykorzystać możliwość AI oraz materiałów stockowych do stworzenia grafik projektowych.		
U3		Potrafi orientować się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego powstających na przecięciu różnych dziedzin dyscyplin – medioznawstwa, filmoznawstwa, nauk o kulturze i sztuce, także z uwzględnieniem różnorodności kultury popularnej.	K_U16	
	U3.1	Potrafi wykonać interaktywną prezentację.		
Kompetencje				
K1		Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.	K_K02	
	K1.1	Wykazuje dbałość o zachowanie standardów metodologicznych w badaniach, otwartość na problemy z zakresu projektowania wizualnego		
K2		Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.	K_K03	
	K2.1	Posiada perspektywę dla lepszego zrozumienia postaw innych kultur i osób.		
K3		Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.	K_K05	
	K3.1	Charakteryzuje się postawą gotowości do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działań na rzecz społeczności lokalnej.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA				
TEMAT			30	18
Wykład			15	9
1	Wprowadzenie w obszar grafiki działań intermedialnych.		2	1
2	Formy scenariuszowe - struktura, warianty, motywy, idee		2	1
3	Prezentacje, analizy, konstrukcje zagadnień pokrewnych, analiza faktów kulturowych. Wymiary nowych mediów: Przestrzeń, Czas, Interaktywność, Informacja.		3	2
4	Interfejsy Kulturowe: Jak nowe media przeprojektowują nasze doświadczenia		3	2
5	Narracja cyfrowa: Nowe formy opowieści w erze technologii		3	2
6	Rozpoznawanie oraz doświadczanie porządków postrzegania, transmisji i notacji intermedialnych.		2	1
Ćwiczenia			15	9
1	Analiza swobodnej kreacji artystycznej.		1	1
2	Opracowanie tematów realizacyjnych.		1	1
3	Łączenie odmiennych technik realizacyjnych (np. analogowych i cyfrowych).		2	1
4	Tworzenie animacji multimedialnych.		4	2
5	Tworzenie krótkich form filmowych na potrzeby mediów (związanych z imprezami teatralnymi, muzycznymi i wystawienniczymi, filmem, reklamą, promocją).		4	2
6	Tworzenie autorskich realizacji multimedialnych wykorzystujących różnorodne możliwości związane z warsztatem cyfrowym: - łączenie odmiennych technik realizacyjnych (np. analogowych i cyfrowych) - łączenie przestrzeni z dźwiękiem - wykorzystywanie interaktywności - tworzenie obiektów, instalacji i akcji multimedialnych.		3	2
METODY DYDAKTYCZNE				

Pracownia grafiki intermedialnej, wyposażona w: stanowisko komputerowe dla nauczyciela z dostępem do Internetu, stanowiska komputerowe (jedno stanowisko dla jednego studenta), pakiet programów graficznych, projektor multimedialny lub duży wyświetlacz naścienny, każde stanowisko z monitorem graficznym, tabletem graficznym i słuchawkami, skanery do oryginałów nieprzezroczystych (po jednym urządzeniu na cztery stanowiska komputerowe), skaner do oryginałów transparentnych, drukarkę zapewniającą fotograficzną jakość wydruku, drukarkę wielkoformatową, aparat cyfrowy, kamerę cyfrową, profesjonalne oprogramowanie do obróbki grafiki rastrowej i edycji grafiki wektorowej, oprogramowanie wspomagające tworzenie animacji, sprzęt i oprogramowanie do wykonywania cyfrowej obróbki obrazu, montażu filmów, animacji oraz mapowania 3d

KRYTERIA OCENY

Wykład

Test z pytaniami zamkniętymi i otwartymi sprawdzający wiedzę teoretyczną.

Ćwiczenia

Indywidualne korekty, konsultacje, pokazy i prezentacje, ćwiczenia warsztatowe, realizacje projektów zespołowych. Procentowy udział w ocenie końcowej: 40%, aktywność na zajęciach, realizacja projektu, przeglądy robocze, 60% otwarty przegląd prac.

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD	OPIS		EFEKT
Wiedza Wykład			
W1	W1.1	1 kolokwium pisemne pytania otwarte	K_W05
		2 kolokwium pisemne pytania zamknięte	
		3 aktywność na zajęciach	
W2	W2.1	1 kolokwium pisemne pytania otwarte	K_W06
		2 kolokwium pisemne pytania zamknięte	
		3 aktywność na zajęciach	
W3	W3.1	1 projekt	K_W07
		2 aktywność na zajęciach	
Umiejętności Wykład			
U1	U1.1	1 kolokwium pisemne pytania otwarte	K_U02
		2 kolokwium pisemne pytania zamknięte	
		3 aktywność na zajęciach	
U2	U2.1	1 projekt	K_U03
		2 aktywność na zajęciach	
U3	U3.1	1 aktywność na zajęciach	K_U16
Kompetencje Wykład			
K1	K1.1	1 projekt	K_K02
		2 aktywność na zajęciach	
K2	K2.1	1 projekt	K_K03
		2 aktywność na zajęciach	
K3	K3.1	1 projekt	K_K05
		2 aktywność na zajęciach	
Wiedza Ćwiczenia			
W1	W1.1	1 projekt	K_W05
		2 aktywność na zajęciach	
W2	W2.1	1 projekt	K_W06
		2 aktywność na zajęciach	
W3	W3.1	1 projekt	K_W07
		2 aktywność na zajęciach	
Umiejętności Ćwiczenia			
U1	U1.1	1 aktywność na zajęciach	K_U02
U2	U2.1	1 projekt	K_U03
		2 aktywność na zajęciach	

U3	U3.1	1	projekt	K_U16	
		2	aktywność na zajęciach		
Kompetencje Ćwiczenia					
K1	K1.1	1	projekt	K_K02	
		2	aktywność na zajęciach		
K2	K2.1	1	projekt	K_K03	
		2	aktywność na zajęciach		
K3	K3.1	1	projekt	K_K05	
		2	aktywność na zajęciach		
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte		
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami		
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić		
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym		
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami		
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane		
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					
		Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		30	18
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć		20	27
	2	Czytanie wskazanej literatury		15	15
	3	Przygotowanie projektu		5	10
	4	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia		5	5
		Suma godzin:		75	75
		Punkty ECTS:		3	3
LITERATURA					
Podstawowa					
1	Chyła W., Szkice o kulturze audiowizualnej. Stulecie ekranu w kulturze, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań 1998				
2	Gwóźdź A., Obrazy i rzeczy. Film między mediami, TAIWPN Universitas, Kraków 2003.				
3	Higgins, D., Nowoczesność od czasu postmodernizmu oraz inne eseje, Wydawnictwo Słowo/obraz/terytoria, Gdańsk 2000.				
4	Kita B., Między przestrzeniami: o kulturze nowych mediów, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2003.				
5	McLuhan M., Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka, tłum. N. Szczucka, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.				
6	U. Eco, Nieobecna struktura, przeł. A. Weinsberg, P. Bravo, Wydawnictwo KR, Warszawa 1996.				
Uzupełniająca					
1	Grabowski B., Fick B., Grafika-techniki i materiały, Universitas, Kraków 2011.				
2	Manovich L., Cultural Analytics, Mit Press, Cambridge Massachusetts 2020.				
3	Manovich L., The Language of New Media, Mit Press, Cambridge Massachusetts 2002.				
4	Mitchell W.J.T., Czego chcą obrazy, tłum. Ł. Zaremba, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.				

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Cyfrowa obróbka audio-video								Kod przedmiotu		60	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot				Instytut Humanistyczny									
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów				praktyczny			
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność				MiPG			
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski			
Semestr		III				Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną			
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		30	ZO3	3					18	ZO3	3		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia			30				Ćwiczenia			18	
		Razem			30				Razem			18	
Praca własna studenta		45					Praca własna studenta		57				
		Razem			75				Razem			75	
		ECTS			3				ECTS			3	
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Znajomość oprogramowania do montażu													
CEL PRZEDMIOTU													
Nauka postprodukcji materiałów audio-video													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD	OPIS											EFEKT	
Wiedza													
W1	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).												K_W03
	W1.1	Zna terminologię z zakresu oprogramowania, funkcjonowania narzędzi audio i video, a także postprodukcji w zakresie tych mediów.											
W2	Ma wiedzę w zakresie zjawisk medialnych, podstaw animacji cyfrowej / podstaw montażu cyfrowego.												K_W05
	W2.1	Wie, jak materiał audio i video funkcjonuje jako zjawisko medialne, jakie standardy obowiązują w emisji danego medium, ma wiedzę z zakresu montażu i zasad postprodukcji.											
Umiejętności													
U1	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.												K_U02
	U1.1	Potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu obróbki audio i video do analizowania materiałów zamieszczanych w mediach.											
U2	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.												K_U03
	U2.1	Potrafi zaplanować i zrealizować projekt z zakresu audio i video, posługując się wiedzą i umiejętnościami z tego zakresu. Potrafi stworzyć projekt tego typu z przeznaczeniem do odpowiedniego medium.											

Kompetencje			
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02
	K1.1	Jest gotowy do twórczego i samodzielnego prowadzenia projektów wymagających wiedzy i umiejętności z zakresu obróbki audio i video.	
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.		K_K03
	K2.1	Jest gotowy do czynnego i twórczego uczestniczenia w życiu kulturalnym. Jest świadomy tego, jak potrzebna jest wiedza na temat obróbki audio i video, aby profesjonalnie przygotować materiał do emisji. Jest też świadomy manipulacji, które są dokonywane za pomocą tych narzędzi.	
TREŚCI KSZTAŁCENIA			
TEMAT		30	18
Ćwiczenia		30	18
1	Dźwięk - parametry akustyczne w nagraniach i obróbce	4	2
2	Przestrzeń dźwięku - muzyka jako tło, łączenie różnych źródeł dźwięku	4	2
3	Cyfrowa obróbka materiału filmowego pod kątem korekty dźwięku	6	4
4	Parametry obrazu wideo – proporcje obrazu	2	2
5	Montaż obrazu - ćwiczenia na wybranych tematach	4	2
6	Nieliniowy montaż wideo - funkcje, i praktyczne zastosowanie	4	2
7	Montaż online i offline	4	2
8	Konwersje formatów obrazu	2	2
METODY DYDAKTYCZNE			
komputer, rzutnik, wi-fi, smartfon, dyktafon, oprogramowania do montażu i obróbki cyfrowej; instruktaż, ćwiczenia na gotowym oraz na tworzonym materiale			
KRYTERIA OCENY			
Ćwiczenia			
aktywność, wykonywanie zadań z zajęć, obróbka zadanego materiału pod kątem korekty obrazu i dźwięku			
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ			
KOD	OPIS		EFEKT
	Wiedza Ćwiczenia		
W1	W1.1	1 praca semestralna	K_W03
		2 aktywność na zajęciach	
W2	W2.1	1 praca semestralna	K_W05
		2 aktywność na zajęciach	
	Umiejętności Ćwiczenia		
U1	U1.1	1 projekt	K_U02
		2 aktywność na zajęciach	
U2	U2.1	1 projekt	K_U03
		2 aktywność na zajęciach	
	Kompetencje Ćwiczenia		
K1	K1.1	1 praca semestralna	K_K02
		2 aktywność na zajęciach	
K2	K2.1	1 praca semestralna	K_K03
		2 aktywność na zajęciach	
FORMY OCENY			
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:			
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów	4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów	4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów	5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów
Kryteria oceniania wg skali:			

bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane

NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA

		Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem	30	18
PW	1	Przygotowanie projektu	45	57
		Suma godzin:	75	75
		Punkty ECTS:	3	3

LITERATURA

Podstawowa

1	David Lewis Yewdall, Dźwięk w filmie. Teoria i praktyka, wyd. Wojciech Marzec, 2011.
2	Joseph V. Mascelli, 5 tajemnic warsztatu filmowego, wyd. Wojciech Marzec, 2018.
3	Magdoń A., Reporter i jego warsztat, Kraków 2000.

Uzupełniająca

1	Bauer Z., Chudziński E. Dziennikarstwo i świat mediów, Kraków 2000,
2	Steinmetz R., Nahrstedt K., Multimedia Systems. Series: X.media.publishing Springer, 2004, ISBN: 978-3-540-40867-3

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Montaż video w mediach społecznościowych								Kod przedmiotu		61	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny											
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów				praktyczny			
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność				MiPG			
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski			
Semestr		V				Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną			
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		30	ZO5	4					18	ZO5	4		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia		30					Ćwiczenia		18		
		Razem		30					Razem		18		
Praca własna studenta				70			Praca własna studenta				82		
		Razem		100					Razem		100		
		ECTS		4					ECTS		4		
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Znajomość oprogramowania do montażu													
CEL PRZEDMIOTU													
Nauka tworzenia i postprodukcji materiałów audio-video przeznaczonych do publikowania w mediach społecznościowych takich jak videoblog, instastory i rolki (reels).													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD	OPIS										EFEKT		
Wiedza													
W1	Zna takie formy mediów społecznościowych jak videoblog, instastory i rolki (reels).										K_W03 K_W05 K_W06		
Umiejętności													
U1	Potrafi zaprojektować, nagrać oraz zmontować krótkie formy filmowe (videoblog, instastory i rolki) na platformę mediów społecznościowych.										K_U02 K_U03		
Kompetencje													
K1	Jest gotowy do kreatywnych działań w zakresie projektowania i realizacji krótkich form filmowych na platformę mediów społecznościowych.										K_K02 K_K03		
TREŚCI KSZTAŁCENIA													
TEMAT											30	18	
Ćwiczenia											30	18	
1	Filmowe formy postów w mediach społecznościowych - zależność parametrów od danego kanału mediów. Trendy obecne w mediach społecznościowych - Facebook, Instagram, Tik-Tok										6	2	
2	Dźwięk - parametry akustyczne w nagraniach i obróbce z przeznaczeniem dla mediów społecznościowych										2	2	
3	Cyfrowa obróbka materiału filmowego pod kątem korekty dźwięku										6	2	
4	Parametry obrazu wideo – proporcje obrazu										2	2	
5	Montaż obrazu - ćwiczenia na wybranych tematach										4	2	
6	Konwersje formatów obrazu										2	2	

7	Tworzenie filmów na YouTube - wymagania platformy, trendy wśród youtuberów, parametry techniczne		8	6	
METODY DYDAKTYCZNE					
komputer, rzutnik, wi-fi, smartfon, dyktafon, oprogramowania do montażu i obróbki cyfrowej; instruktaż, ćwiczenia na gotowym oraz na tworzonym materiale					
KRYTERIA OCENY					
Ćwiczenia					
aktywność, wykonywanie zadań z zajęć, stworzenie, obróbka i publikacja filmu na YouTube, przygotowanie rolki na Instagram					
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
KOD	OPIS			EFEKT	
Wiedza Ćwiczenia					
W1	Zna takie formy mediów społecznościowych jak videoblog, instastory i rolki (reels).			K_W03 K_W05 K_W06	
Umiejętności Ćwiczenia					
U1	Potrafi zaprojektować, nagrać oraz zmontować krótkie formy filmowe (videoblog, instastory i rolki) na platformę mediów społecznościowych.			K_U02 K_U03	
Kompetencje Ćwiczenia					
K1	Jest gotowy do kreatywnych działań w zakresie projektowania i realizacji krótkich form filmowych na platformę mediów społecznościowych.			K_K02 K_K03	
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte		
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami		
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić		
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym		
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami		
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane		
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					
		Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		30	18
PW	1	Przygotowanie projektu		70	82
		Suma godzin:		100	100
		Punkty ECTS:		4	4
LITERATURA					
Podstawowa					
1	Adobe After Effects 6.0 : oficjalny podręcznik, tłum. A. Witerkowska, G. Stawikowski, Wydawnictwo Helion, 2004.				
2	Górska M., Visual storytelling : jak opowiadać językiem video, Warszawa 2019.				
Uzupełniająca					
1	Steinmetz R., Nahrstedt K., Multimedia Systems. Series: X.media.publishing Springer, 2004, ISBN: 978-3-540-40867-3				

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Podstawy animacji i modelowania 3D I								Kod przedmiotu		62	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot				Instytut Humanistyczny									
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów				praktyczny			
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność				MiPG			
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski			
Semestr		V				Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną			
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		15	ZO5	2					9	ZO5	2		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia		15					Ćwiczenia		9		
		Razem		15					Razem		9		
Praca własna studenta				35			Praca własna studenta				41		
		Razem		50					Razem		50		
		ECTS		2					ECTS		2		
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Znajomość oprogramowania Photoshop													
CEL PRZEDMIOTU													
Nauka oprogramowania do grafiki 3D													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD	OPIS											EFEKT	
Wiedza													
W1	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).											K_W03	
	W1.1	Zna i rozumie terminologię z zakresu projektowania 3d											
W2	Ma wiedzę w zakresie zjawisk medialnych, podstaw animacji cyfrowej / podstaw montażu cyfrowego.											K_W05	
	W2.1	Ma wiedzę z zakresu grafiki 3d i jej wykorzystania w mediach oraz w projektach użytkowych.											
Umiejętności													
U1	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.											K_U02	
	U1.1	Potrafi wykorzystać wiedzę do tworzenia obiektów 3d, analizowania grafiki pod kątem jej trójwymiarowości.											
U2	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.											K_U03	
	U2.1	Potrafi stworzyć projekt 3d, umie znaleźć rozwiązania praktyczne w obrębie tworzenia projektów 3d.											
Kompetencje													
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.											K_K02	

	K1.1	Jest gotowy do samodzielnego tworzenia graficznych obiektów 3d.			
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.			K_K03	
	K2.1	Jest gotowy do tego, aby twórczo i użytkowo wykorzystywać projekty 3d w codziennym i zawodowym życiu.			
TREŚCI KSZTAŁCENIA					
TEMAT			15	9	
Ćwiczenia			15	9	
1	Nauka programu Blender - praktyczne używanie narzędzi do modelowania		3	3	
2	Praca z trójwymiarowymi obiektami		4	2	
3	Tworzenie realistycznych materiałów i tekstur		4	2	
4	Mapowanie tekstur na obiektach		4	2	
METODY DYDAKTYCZNE					
komputer, rzutnik, wi-fi, smartfon, dyktafon, oprogramowania do montażu i obróbki cyfrowej; instruktaż,					
KRYTERIA OCENY					
Ćwiczenia					
aktywność, wykonywanie zadań z zajęć					
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
KOD	OPIS			EFEKT	
	Wiedza		Ćwiczenia		
W1	W1.1	1	praca semestralna	K_W03	
		2	aktywność na zajęciach		
W2	W2.1	1	praca semestralna	K_W05	
		2	aktywność na zajęciach		
		Umiejętności		Ćwiczenia	
U1	U1.1	1	praca semestralna	K_U02	
		2	aktywność na zajęciach		
U2	U2.1	1	praca semestralna	K_U03	
		2	aktywność na zajęciach		
		Kompetencje		Ćwiczenia	
K1	K1.1	1	praca semestralna	K_K02	
		2	aktywność na zajęciach		
K2	K2.1	1	praca semestralna	K_K03	
		2	aktywność na zajęciach		
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte		
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami		
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić		
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym		
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami		
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane		
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					
	Forma aktywności			Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem			15	9
1	Przygotowanie do zajęć			5	11

PW	2	Czytanie wskazanej literatury	5	5
	3	Przygotowanie pracy semestralnej	25	25
		Suma godzin:	50	50
		Punkty ECTS:	2	2
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Kaziunas A., Świat druku 3D. Przewodnik: kompendium wiedzy o druku 3D!, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.			
2	Matulewski J., Grafika 3D czasu rzeczywistego. Nowoczesny OpenGL, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa			
Uzupełniająca				
1	Bociek B., Blender. Podstawy modelowania, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007			
2	Matulewski J., Grafika, fizyka, metody numeryczne: symulacje fizyczne z wizualizacją 3D, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.			
3	Mullen T., Blender. Mistrzowskie animacje 3D, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010			

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Podstawy animacji i modelowania 3D II								Kod przedmiotu		63	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot				Instytut Humanistyczny									
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów				praktyczny			
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność				MiPG			
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski			
Semestr		VI				Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną			
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		15	ZO6	1					9	ZO6	1		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia			15				Ćwiczenia			9	
		Razem			15				Razem			9	
Praca własna studenta		10					Praca własna studenta		16				
		Razem			25				Razem			25	
		ECTS			1				ECTS			1	
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Znajomość oprogramowania Blender													
CEL PRZEDMIOTU													
Tworzenie animacji i grafik 3D													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD	OPIS											EFEKT	
Wiedza													
W1	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).											K_W03	
	W1.1	Zna i rozumie terminologię z zakresu zarówno projektowania, jak i animacji 3d.											
W2	Ma wiedzę w zakresie zjawisk medialnych, podstaw animacji cyfrowej / podstaw montażu cyfrowego.											K_W05	
	W2.1	M wiedzę na temat tego, jak może wykorzystać modelowanie i animację 3d w mediach.											
Umiejętności													
U1	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.											K_U02	
	U1.1	Potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu modelowania i animacji 3d do analizowania wartości przekazów medialnych.											
U2	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.											K_U03	
	U2.1	Potrafi samodzielnie zrealizować twórcze projekty z zakresu modelowania i animacji 3d.											
Kompetencje													
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.											K_K02	

K1	K1.1	Jest gotowy do samodzielnego tworzenia modeli i animacji 3d oraz dalszej ich nauki.		K_K02	
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.			K_K03	
	K2.1	Jest gotowy do tego, aby wykorzystać wiedzę i umiejętności z zakresu modelowania i animacji 3d do projektów wzbogacających życie kultury, sztuki, jak i do codziennego, użytkowego przeznaczenia.			
TREŚCI KSZTAŁCENIA					
TEMAT				15	9
Ćwiczenia				15	9
1	Tworzenia własnych modeli 3D i ich animacji			3	3
2	Podstawy tworzenia różnego typu materiałów nadawanych obiektom 3D			4	2
3	Używanie tekstur do tworzenia fotorealistycznych materiałów zgodnych ze standardem PBR			4	2
4	Komponowanie sceny, pracy z kamerą i animacji ujęć			4	2
METODY DYDAKTYCZNE					
komputer, rzutnik, wi-fi, oprogramowanie Blender instruktaż,					
KRYTERIA OCENY					
Ćwiczenia					
aktywność, wykonywanie zadań z zajęć, utworzenie własnego modelu 3D oraz własnej animacji					
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
KOD	OPIS			EFEKT	
	Wiedza Ćwiczenia				
W1	W1.1	1	praca semestralna	K_W03	
		2	aktywność na zajęciach		
W2	W2.1	1	praca semestralna	K_W05	
		2	aktywność na zajęciach		
		Umiejętności Ćwiczenia			
U1	U1.1	1	praca semestralna	K_U02	
		2	aktywność na zajęciach		
U2	U2.1	1	praca semestralna	K_U03	
		2	aktywność na zajęciach		
		Kompetencje Ćwiczenia			
K1	K1.1	1	praca semestralna	K_K02	
		2	aktywność na zajęciach		
K2	K2.1	1	praca semestralna	K_K03	
		2	aktywność na zajęciach		
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte		
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami		
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić		
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym		
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami		
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane		
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					
	Forma aktywności			Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	

		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem	15	9
PW	1	Przygotowanie do zajęć	2	4
	2	Czytanie wskazanej literatury	5	5
	3	Przygotowanie pracy semestralnej	3	7
		Suma godzin:	25	25
		Punkty ECTS:	1	1
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Kaziunas A., Świat druku 3D. Przewodnik: kompendium wiedzy o druku 3D!, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.			
2	Matulewski J., Grafika 3D czasu rzeczywistego. Nowoczesny OpenGL, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa			
Uzupełniająca				
1	Bociek B., Blender. Podstawy modelowania, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007			
2	Matulewski J., Grafika, fizyka, metody numeryczne: symulacje fizyczne z wizualizacją 3D, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.			
3	Mullen T., Blender. Mistrzowskie animacje 3D, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010			

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Fotografia prasowa i użytkowa								Kod przedmiotu		64	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny											
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów				praktyczny			
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność				MiPG			
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski			
Semestr		VI				Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną			
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		30	ZO6	3					18	ZO6	3		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia		30					Ćwiczenia		18		
		Razem		30					Razem		18		
Praca własna studenta				45			Praca własna studenta				57		
		Razem		75					Razem		75		
		ECTS		3					ECTS		3		
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Wiedza ogólna związana z fotografią													
CEL PRZEDMIOTU													
<p>Zajęcia mają na celu wykształcenie u studentów umiejętności twórczego, samodzielnego i świadomego wykorzystywania technik fotograficznych do realizacji projektów, zarówno autorskich, jak i w praktyce zawodowej. Nabywanie umiejętności świadomego posługiwania się zapisem fotograficznym do celów wyrażania intencjonalnych treści. Nabywanie umiejętności aktywnego stosunku do aranżacji obiektów fotograficznych i inscenizowania obrazu tworzącego kadr fotograficzny. Nabycie umiejętności kwalifikowania przykładowych kadrów fotograficznych do odpowiednich obszarów fotografii celem świadomej kreacji stylistycznej w swojej własnej pracy.</p>													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD	OPIS											EFEKT	
Wiedza													
W1	Ma wiedzę w zakresie techniki i technologii fotografii cyfrowej; interpretacji pojęcia fotografii w sztuce oraz jego konotacji we współczesnej kulturze.											K_W06	
	W1.1	Zna zasady tworzenia fotoreportażu i współpracy z dziennikarzem. Posiada wiedzę na temat rodzajów i funkcji fotografii użytkowej.											
W2	Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.											K_W07	
	W2.1	Wie czym charakteryzuje się dobra okładka i jak przekazywać informacje poprzez fotografie.											
W3	Zna i rozumie metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych, właściwe dla nauk o mediach i komunikacji społecznej oraz nauk o zarządzaniu i jakości, szczególnie technologie informacyjne, pozwalające opisywać wybrane struktury i instytucje społeczne oraz zachodzące w nich zmiany.											K_W10	
	W3.1	Zna sposoby manipulacji w fotografii.											
Umiejętności													

U1	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.		K_U02	
	U1.1	Potrafi wykonać fotoreportaż lub fotografie użytkową z zadanymi parametrami.		
U2	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.		K_U03	
	U2.1	Potrafi archiwizować własne materiały zdjęciowe.		
Kompetencje				
K1	Jest gotowy do samodoskonalenia w obszarze studiowanego kierunku w zakresie wiedzy teoretycznej i praktycznej.		K_K01	
	K1.1	Dostrzega konieczność ciągłego aktualizowania i pogłębiania wiedzy z zakresu fotografii.		
K2	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02	
	K2.1	Postrzega fotografię jako narzędzie, które można wprowadzić w obszar działań plastycznych i kreacji wykonywanego dzieła.		
K3	Jest gotowy do wzięcia odpowiedzialności za trafność przekazywanej wiedzy; w pracy badawczej cechuje go uczciwość i rzetelność oraz etyczne zachowania związane z działalnością profesjonalną.		K_K06	
	K3.1	Jest gotowy do stosowania fotografii zgodnie z zasadami etyki i poszanowania prywatności osób fotografowanych.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA				
TEMAT			30	18
Ćwiczenia			30	18
1	Fotografia prasowa i reporterska - fotoreportaż, zasady pracy fotoreportera,		4	2
2	Relacja fotografii do tekstu w prasie. Fotografia na okładce (jako okładka). Funkcja perswazyjna fotografii w prasie		6	4
3	Współpraca fotografa z dziennikarzem piszącym tekst oraz reaserch		2	2
4	Manipulacja w przekazie fotograficznym w materiałach prasowych.		2	2
5	Fotografia użytkowa - funkcje, rodzaje, cel		6	2
6	Manipulacja w przekazie fotograficznym w materiałach użytkowych		2	2
7	Nauka fotografowania newsowego, reportażowego i archiwizowania własnych materiałów zdjęciowych		8	4
METODY DYDAKTYCZNE				
Aparat fotograficzny (dostępny na uczelni, a także ten w telefonie), oprogramowanie do postprodukcji, archiwizacji, komputer, rzutnik, wi-fi. Formy przekazu: prezentacje multimedialne, literatura przedmiotu, analiza prasy i materiałów reklamowych czy opakowań.				
KRYTERIA OCENY				
Ćwiczenia				
Zadanie praktyczne: wybór jednego z gatunków i stworzenie serii zdjęć powiązanych tematycznie, odpowiadających treści i przeznaczeniu danego tematu lub produktu.				
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
KOD	OPIS			EFEKT
		Wiedza	Ćwiczenia	
W1	W1.1	1	projekt	K_W06
		2	aktywność na zajęciach	
W2	W2.1	1	projekt	K_W07
		2	aktywność na zajęciach	
W3	W3.1	1	projekt	K_W10
		2	aktywność na zajęciach	
		Umiejętności	Ćwiczenia	

U1	U1.1	1	projekt	K_U02	
		2	aktywność na zajęciach		
U2	U2.1	1	projekt	K_U03	
		2	aktywność na zajęciach		
Kompetencje Ćwiczenia					
K1	K1.1	1	aktywność na zajęciach	K_K01	
K2	K2.1	1	projekt	K_K02	
		2	aktywność na zajęciach		
K3	K3.1	1	projekt	K_K06	
		2	aktywność na zajęciach		
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte		
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami		
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić		
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym		
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami		
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane		
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					
		Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		30	18
PW	1	Przygotowanie do zajęć		5	6
	2	Czytanie wskazanej literatury		7	11
	3	Przygotowanie projektu		33	40
		Suma godzin:		75	75
		Punkty ECTS:		3	3
LITERATURA					
Podstawowa					
1	Jurecki K., Wokół dekady - fotografia polska lat 90, Łódź 2002.				
2	Meyer P., Prawda i rzeczywistość w fotografii, Gliwice 2006.				
3	Wolny-Zmorzyński K., Fotograficzne gatunki dziennikarskie, Warszawa 2007.				
Uzupełniająca					
1	Kizny K., Niezależna Agencja Fotograficzna Dementi 1982-1991, Wrocław 2007.				
2	Zawadzki W., 100 fotografii 1975-2006, Września 2007.				

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Fotografia artystyczna			Kod przedmiotu	65
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny			
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia		Profil studiów	praktyczny	
Kierunek studiów	Nowe Media		Specjalność	MiPG	
Moduł kształcenia	Specjalnościowy		Język wykładowy	polski	
Semestr	VI		Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną	

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

STUDIA STACJONARNE						STUDIA NIESTACJONARNE					
Wykład		Ćwiczenia				Wykład		Ćwiczenia			
		15	ZO6	1				9	ZO6	1	

SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ

STUDIA STACJONARNE			STUDIA NIESTACJONARNE		
Ćwiczenia	15		Ćwiczenia	9	
Razem	15		Razem	9	
Praca własna studenta	10		Praca własna studenta	16	
Razem	25		Razem	25	
ECTS	1		ECTS	1	

WYMAGANIA WSTĘPNE

Wiedza ogólna związana z fotografią

CEL PRZEDMIOTU

Zajęcia mają na celu wykształcenie u studentów umiejętności twórczego, samodzielnego i świadomego wykorzystywania technik fotograficznych do realizacji projektów, zarówno autorskich, jak i w praktyce zawodowej. Nabywanie umiejętności świadomego posługiwania się zapisem fotograficznym do celów wyrażania intencjonalnych treści. Nabywanie umiejętności aktywnego stosunku do aranżacji obiektów fotograficznych i inscenizowania obrazu tworzącego kadr fotograficzny. Nabycie umiejętności kwalifikowania przykładowych kadrów fotograficznych do odpowiednich obszarów fotografii celem świadomej kreacji stylistycznej w swojej własnej pracy.

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

KOD	OPIS	EFEKT
Wiedza		
W1	Ma wiedzę w zakresie zjawisk medialnych, podstaw animacji cyfrowej / podstaw montażu cyfrowego.	K_W05
	W1.1 Wie jak działa oświetlenie studyjne i jak je kreatywnie wykorzystać.	
W2	Ma wiedzę w zakresie techniki i technologii fotografii cyfrowej; interpretacji pojęcia fotografii w sztuce oraz jego konotacji we współczesnej kulturze.	K_W06
	W2.1 Wie jakie są plany zdjęciowe i jak je zastosować.	
Umiejętności		
U1	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.	K_U02
	U1.1 Potrafi prawidłowo posłużyć się sprzętem studyjnym.	
U2	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.	K_U03

	U2.1	Potrafi posługiwać się systemowymi lampami błyskowymi.		
U3	Potrafi orientować się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego powstających na przecięciu różnych dziedzin dyscyplin – medioznawstwa, filmoznawstwa, nauk o kulturze i sztuce, także z uwzględnieniem różnorodności kultury popularnej.			K_U16
	U3.1	Umie dobrać odpowiednie modyfikatory oświetlenia w celu uzyskania zamierzonych efektów.		
Kompetencje				
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.			K_K02
	K1.1	Dostrzega konieczność ciągłego aktualizowania i pogłębiania wiedzy z zakresu fotografii.		
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.			K_K03
	K2.1	Postrzega fotografię jako narzędzie, które można wprowadzić w obszar działań plastycznych i kreacji wykonywanego dzieła.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA				
TEMAT			15	9
Ćwiczenia			15	9
1	Fotografia studyjna - ustawienia światła, funkcja nadajników i praca na grupach lamp		3	2
2	Praktyczne zastosowanie lamp błyskowych systemowych i studyjnych		3	2
3	Praca z człowiekiem na planie		3	2
4	Modelowanie światłem stałym i błyskowym		3	2
5	Modyfikatory światła		3	1
METODY DYDAKTYCZNE				
aparat fotograficzny, komputer z oprogramowaniem do postprodukcji, lampy, sala-studio; forma prowadzenia zajęć: instruktaż, analiza, ćwiczenia z aparatem w studiu i w plenerze				
KRYTERIA OCENY				
Ćwiczenia				
Projekt fotograficzny na zadany temat.				
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
KOD	OPIS			EFEKT
	Wiedza		Ćwiczenia	
W1	W1.1	1	projekt	K_W05
		2	aktywność na zajęciach	
W2	W2.1	1	projekt	K_W06
		2	aktywność na zajęciach	
		Umiejętności	Ćwiczenia	
U1	U1.1	1	projekt	K_U02
		2	aktywność na zajęciach	
U2	U2.1	1	projekt	K_U03
		2	aktywność na zajęciach	
U3	U3.1	1	projekt	K_U16
		2	aktywność na zajęciach	
		Kompetencje	Ćwiczenia	
K1	K1.1	1	aktywność na zajęciach	K_K02
K2	K2.1	1	projekt	K_K03
		2	aktywność na zajęciach	
FORMY OCENY				
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:				
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów

3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte		
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami		
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić		
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym		
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami		
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane		
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					
		Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		15	9
PW	1	Przygotowanie do zajęć		1	1
	2	Czytanie wskazanej literatury		2	3
	3	Przygotowanie projektu		7	12
		Suma godzin:		25	25
		Punkty ECTS:		1	1
LITERATURA					
Podstawowa					
1	Briot A., Fotografia artystyczna: od inspiracji do obrazu, Gliwice 2011.				
2	Cotton C., Fotografia jako sztuka współczesna, Kraków 2010.				
3	Sobota A., Konceptualność fotografii, Bielsko-Biała 2004.				
Uzupełniająca					
1	Banach W., Beksiński Z., Antologia twórczości, Rzeszów 2007.				
2	Tomaszczyk Z., Świadomość kadru. Szkice z estetyki fotografii, Września 2003.				

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Visual merchandising								Kod przedmiotu		66	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot				Instytut Humanistyczny									
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów		praktyczny					
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność		MiPG					
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy		polski					
Semestr		V				Forma zaliczenia		Zaliczenie z oceną					
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		15	ZO5	2					9	ZO5	2		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia		15					Ćwiczenia		9		
		Razem		15					Razem		9		
Praca własna studenta				35			Praca własna studenta				41		
		Razem		50					Razem		50		
		ECTS		2					ECTS		2		
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Wiedza podstawowa z zakresu reklamy i nowych mediów.													
CEL PRZEDMIOTU													
Cel przedmiotu koncentruje się na nauce skutecznego zarządzania ekspozycją produktów, mając na celu przyciągnięcie uwagi konsumentów oraz zwiększenie sprzedaży. Studenci zdobywają wiedzę i umiejętności niezbędne do tworzenia atrakcyjnych i funkcjonalnych przestrzeni wizualnych, z wykorzystaniem nowoczesnych technologii oraz technik projektowania.													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD	OPIS											EFEKT	
Wiedza													
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.											K_W01	
	W1.1	Ma poszerzoną wiedzę z zakresu komunikacji i manipulacji w marketingu i szeroko pojętej reklamie.											
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.											K_W02	
	W2.1	Ma wiedzę z zakresu komunikacji międzykulturowej.											
W3	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).											K_W03	
	W3.1	Dysponuje katalogiem podstawowych problemów i pojęć z zakresu edycji obrazu											
Umiejętności													
U1	Potrafi odnaleźć pożądane informacje w różnych źródłach, przeanalizować je, ocenić ich przydatność, wybrać i wykorzystać je w określonym celu.											K_U01	
	U1.1	Potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje profesjonalne umiejętności, korzystając z różnych źródeł informacji i nowoczesnych technologii.											
U2	Potrafi w sposób precyzyjny i spójny wypowiadać się w mowie i na piśmie w języku polskim i obcym na tematy z zakresu studiowanego kierunku argumentując i formułując wnioski z wykorzystaniem odpowiednich źródeł.											K_U09	

	U2.1	Integruje wiedzę z zakresu różnych dyscyplin naukowych na temat projektowania.		
U3	Potrafi współdziałać i pracować w grupie, akceptując konieczność przyjęcia różnych ról zgodnie z potrzebami zadaniowymi.			K_U14
	U3.1	Integruje wiedzę z zakresu różnych dyscyplin naukowych na temat projektowania i psychologii Gestalt.		
Kompetencje				
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.			K_K02
	K1.1	Wykazuje dbałość o zachowanie standardów metodologicznych w badaniach, otwartość na problemy z zakresu nauk o nowych mediach społecznościowych.		
K2	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.			K_K07
	K2.1	Jest krytyczny i otwarty na nowe idee, koncepcje, teorie, argumenty; ma świadomość funkcjonowania różnych perspektyw poznawczych oraz ograniczeń, zwłaszcza kulturowych.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA				
TEMAT			15	9
Ćwiczenia			15	9
1	Techniki prezentacji - fotografia produktu		2	1
2	Projektowanie opakowań		2	1
3	Logo i brandbook.		2	2
4	Kompozycja aranżacji szaf i stołów, projektowania witryn, podczas tworzenia instrukcji.		2	1
5	Wykorzystanie elementów wizualnych w sprzedaży przy zrozumieniu teorii wizualnej komunikacji		2	1
6	Projektowanie ekspozycji - projektowanie wystaw.		2	1
7	Narzędzia Visual Merchandising: kolor i oświetlenie, elementy wyposażenia sklepu POS/POSM (points of sale materials) podkreślające atrakcyjność produktu, stosowanie słownictwa branży VM np. shelf media, displays, signs, new media, moodboard, praca z towarem, zysk sklepu, kalendarz VM, witryna kampanijna, witryna sprzedażowa, cross-merchandising, Touch point, set, sample, must have, total look, flat lay, influencer marketing, marketing sensoryczny, look book.		3	2
METODY DYDAKTYCZNE				
Komputery, rzutnik multimedialny, filmy, fotografie, multimedialne programy komputerowe, aparat fotograficzny i inne narzędzia.				
KRYTERIA OCENY				
Ćwiczenia				
Obserwacja (w różnych jej odmianach) działań studenta potwierdzona zapisem; analiza przygotowanych przez studenta materiałów w postaci prezentacji, brandbooka, zdjęcia produktu.				
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
KOD	OPIS			EFEKT
		Wiedza	Ćwiczenia	
W1	W1.1	1	projekt	K_W01
		2	aktywność na zajęciach	
W2	W2.1	1	projekt	K_W02
		2	aktywność na zajęciach	
W3	W3.1	1	projekt	K_W03
		2	aktywność na zajęciach	
		Umiejętności	Ćwiczenia	
U1	U1.1	1	projekt	K_U01
		2	aktywność na zajęciach	
U2	U2.1	1	projekt	K_U09
		2	aktywność na zajęciach	

U3	U3.1	1	projekt	K_U14	
		2	aktywność na zajęciach		
Kompetencje Ćwiczenia					
K1	K1.1	1	projekt	K_K02	
		2	aktywność na zajęciach		
K2	K2.1	1	projekt	K_K07	
		2	aktywność na zajęciach		
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte		
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami		
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić		
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym		
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami		
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane		
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					
		Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		15	9
PW	1	Przygotowanie do zajęć		10	15
	2	Czytanie wskazanej literatury		10	10
	3	Przygotowanie projektu		15	16
		Suma godzin:		50	50
		Punkty ECTS:		2	2
LITERATURA					
Podstawowa					
1	Daliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Wydawnictwo. GWP, Gdańsk 2008.				
2	Healey M., Czym jest branding? Podręcznik projektowania, tłum. J. Mikołajczyk, ABE Dom Wydawniczy, Warszawa 2008.				
3	Lorenc J., Skolnick L., Berger C., Czym jest projektowanie wystaw ? Podręcznik projektowania, tłum. U. Ruzik-Kulińska, ABE Dom Wydawniczy, Warszawa 2008.				
4	Murduch A., Kreatywność w reklamie, Wydawnictwo naukowe PWN, 2003.				
5	Slack L., Czym jest wzornictwo? Podręcznik projektowania, tłum. P. Broma, K. Broma, ABE Dom Wydawniczy, Warszawa 2007.				
6	Stewart B., Projektowanie opakowań, tłum. D. Dziewońska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.				
Uzupełniająca					
1	Burska K., Kreatywność językowa w reklamie: podręcznik nie tylko dla specjalistów, Łódź 2016.				
2	Pegler M. M., Kong A., Visual Merchandising and Display, Fairchild Books, London 2011.				
3	Stepulak M. Z., Zespół Zakupów Nieplanowanych a mass-media i merchandising, "Remedium", 2010, 12 (214), s. 22-23 [dostęp Academica].				

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE															
Nazwa przedmiotu (modułu)		Gamifikacja										Kod przedmiotu		67	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot										Instytut Humanistyczny					
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów				praktyczny					
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność				MiPG					
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski					
Semestr		VI				Forma zaliczenia				Egzamin					
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH															
STUDIA STACJONARNE								STUDIA NIESTACJONARNE							
Wykład		Ćwiczenia						Wykład		Ćwiczenia					
15	E6	2						9	E6	2					
			15	ZO6	2						9	ZO6	2		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ															
STUDIA STACJONARNE								STUDIA NIESTACJONARNE							
Wykład				15				Wykład				9			
Ćwiczenia				15				Ćwiczenia				9			
Razem				30				Razem				18			
Praca własna studenta				70				Praca własna studenta				82			
Razem				100				Razem				100			
ECTS				4				ECTS				4			
WYMAGANIA WSTĘPNE															
Wiedza podstawowa z zakresu reklamy, nowych mediów, wykorzystania niestandardowych elementów reklamowych. Podstawowa wiedza z zakresu historii sztuki, kultury i literatury.															
CEL PRZEDMIOTU															
Zapoznanie studentów z podstawami technik gamingowych wykorzystywanych w relacjach społecznych oraz w grach. Program ćwiczeń obejmuje dwa zakresy zagadnień: - szeroko pojęta grywalizacja w tworzeniu strategii reklamowych - szczegółowe omówienie zagadnień tworzenia rozgrywki i narracji w gamedevie.															
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU															
KOD		OPIS										EFEKT			
Wiedza															
W1		Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).										K_W03			
		W1.1		Posiada rozległą wiedzę z zakresu teorii gier.											
		W1.2		Zna zasady projektowania gier wideo.											
W2		Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.										K_W07			
		W2.1		Posiada rozległą wiedzę z zakresu komunikacji i manipulacji informacją.											
Umiejętności															
U1		Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.										K_U02			
		U1.1		Potrafi samodzielnie zaplanować rozgrywkę wedle wybranego przez siebie gatunku gier.											
U2		Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.										K_U03			

	U2.1	Potrafi samodzielnie i w zespole przygotowywać Game design document.		
U3		Potrafi posługiwać się podstawowym aparatem pojęciowym z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.	K_U10	
	U3.1	Analizuje i interpretuje złożone rozwiązania z zakresu projektowania gier w reklamie.		
Kompetencje				
K1		Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.	K_K02	
	K1.1	Wykazuje otwartość na problemy z zakresu projektowania rozgrywki i teorii gier oraz podejmowanie samodzielných prób ich opracowania.		
K2		Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.	K_K03	
	K2.1	Jest gotów do oceniania możliwości wykorzystania gier w różnych dziedzinach życia społecznego.		
K3		Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.	K_K08	
	K3.1	Stosuje podstawowe zasady etyki naukowej w pracy projektowej.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA				
TEMAT			30	18
Wykład			15	9
1	Wprowadzenie do zagadnień gamifikacyjnych.		2	2
2	Psychologia: emocje i motywacje, nawyki i Gestalt.		2	1
3	Krótka historia i olbrzymia kariera gamifikacji (grywalizacji).		2	1
4	Gamifikacja w zarządzaniu i reklamie.		2	1
5	Gamifikacja w edukacji.		1	1
6	Wykorzystywanie schematów i mechanizmów znanych z gier poza kontekstem gier, zwłaszcza w różnych działaniach grupowych		2	1
7	Game Design Document - tworzenie dokumentacji growej i zarządzanie projektem (metoda agile i waterfall)		2	1
8	Struktura gry - jak budować gameplay i narrację. Modele gracza.		2	1
Ćwiczenia			15	9
1	Przedstawienie narzędzi gamifikacyjnych przydatnych w studiowaniu przedmiotu		1	1
2	Psychologia gier i graczy – analizy przypadku		2	1
3	Game Design Document - tworzenie dokumentacji growej i zarządzanie projektem (metoda agile i waterfall) Struktura gry - jak budować gameplay i narrację. Modele gracza.		2	1
4	Projektowanie prostych narzędzi gamifikacyjnych		2	1
5	Tworzenie własnego systemu growego na podstawie wybranego gatunku.		1	1
6	Zastosowanie narzędzi gamifikacyjnych w zarządzaniu i reklamie.		6	3
7	Dyskusja nad etyką i granicami gamifikacji.		1	1
METODY DYDAKTYCZNE				
komputer, tablety graficzne, rzutnik, wi-fi, gry, oprogramowanie do tworzenia gier				
KRYTERIA OCENY				
Wykład				
kolokwium z wiedzy teoretycznej;				
Ćwiczenia				
w zakresie wiedzy praktycznej: - przygotowanie scenariusza gry i/lub stworzenie gry - przygotowanie kampanii reklamowej wykorzystującej gamifikację				
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
KOD	OPIS		EFEKT	
	Wiedza	Wykład		

W1	W1.1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte	K_W03	
		2	praca semestralna		
	W1.2	1	praca semestralna		
W2	W2.1	1	projekt	K_W07	
		2	praca semestralna		
Umiejętności Wykład					
U1	U1.1	1	praca semestralna	K_U02	
U2	U2.1	1	praca semestralna	K_U03	
U3	U3.1	1	praca semestralna	K_U10	
Kompetencje Wykład					
K1	K1.1	1	aktywność na zajęciach	K_K02	
K2	K2.1	1	aktywność na zajęciach	K_K03	
K3	K3.1	1	aktywność na zajęciach	K_K08	
Wiedza Ćwiczenia					
W1	W1.1	1	praca semestralna	K_W03	
	W1.2	1	praca semestralna		
W2	W2.1	1	praca semestralna	K_W07	
Umiejętności Ćwiczenia					
U1	U1.1	1	praca semestralna	K_U02	
U2	U2.1	1	praca semestralna	K_U03	
U3	U3.1	1	praca semestralna	K_U10	
Kompetencje Ćwiczenia					
K1	K1.1	1	aktywność na zajęciach	K_K02	
K2	K2.1	1	aktywność na zajęciach	K_K03	
K3	K3.1	1	aktywność na zajęciach	K_K08	
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte		
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami		
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić		
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym		
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami		
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane		
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					
			Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
			Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem	30	18
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć		30	38
	2	Czytanie wskazanej literatury		10	10
	3	Przygotowanie projektu		10	14
	4	Przygotowanie pracy semestralnej		10	10
	5	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia		10	10
			Suma godzin:	100	100
			Punkty ECTS:	4	4
LITERATURA					
Podstawowa					
1	Bateman Ch., Game writing: Narrative skills for videogames, Charles River Media 2007.				

2	Fuchs M., Fizek S., Ruffino P., Schrape N. (red.), Rethinking Gamification, Meson Press, Lüneburg 2014, http://meson.press/wp-content/uploads/2015/03/9783957960016-rethinking-gamification.pdf .
3	Lewandowska I., Grywalizacja w organizacji: rozwój zastosowań, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2020.
4	McStay A., Jankowiak K., Reklama cyfrowa: podręcznik, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.
5	Swacha, J. Modele wdrażania gamifikacji w przedsiębiorstwach, "Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa : czasopismo poświęcone teorii i praktyce ekonomiki i organizacji przedsiębiorstwa", 2018, nr 11, s. 56-65.
6	Świeszczak M., Świeszczak K., Nowe podejście do marketingu, czyli jak gry zmieniły oblicze promocji, "Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa : czasopismo poświęcone teorii i praktyce ekonomiki i organizacji przedsiębiorstwa", 2016, nr 5, s. 3-14.
7	Tkaczyk P., Grywalizacja: jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
Uzupełniająca	
1	Adams E., Projektowanie gier. Podstawy, tłum. J. Jacek, P. Pilch, M. Wieloch, Wydawnictwo Helion, Gdańsk 2017.
2	Filiciak M., Światy z pikseli. Antologia studiów nad grami komputerowymi, Warszawa 2010.
3	Miłuński F., Granie w projektowanie, "Wychowanie w Przedszkolu", 2014, 3 (726), s. 40-42.

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Film promocyjny – projekt medialny I								Kod przedmiotu		68	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny											
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów				praktyczny			
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność				MiPG			
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski			
Semestr		V				Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną			
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		15	ZO5	2					9	ZO5	2		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia		15					Ćwiczenia		9		
		Razem		15					Razem		9		
Praca własna studenta				35			Praca własna studenta				41		
		Razem		50					Razem		50		
		ECTS		2					ECTS		2		
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Umiejętności w zakresie operowania kamerą, montażem, wiedza na temat budowania obrazu filmowego.													
CEL PRZEDMIOTU													
Celem zajęć jest wyposażenie w wiedzę na temat idei i filmu promocyjnego, różnorodności form, a także przygotowanie scenariusza filmu promocyjnego.													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD	OPIS										EFEKT		
Wiedza													
W1	Zna formy filmów promocyjnych takich jak filmy produktowe, wizerunkowe.										K_W01 K_W05 K_W11		
Umiejętności													
U1	Potrafi zaprojektować, nagrać oraz zmontować film promocyjny.										K_U02 K_U04 K_U14		
Kompetencje													
K1	Jest gotowy do twórczej realizacji filmów promocyjnych.										K_K02 K_K03 K_K08		
TREŚCI KSZTAŁCENIA													
TEMAT											15	9	
Ćwiczenia											15	9	
1	Film promocyjny - rodzaje, tematyka, przeznaczenie										2	1	
2	Retoryka filmu promocyjnego - perswazyjność obrazu filmowego										2	1	
3	Przegląd najlepszych filmów promocyjnych										2	1	
4	Wybór tematu projektu i podział zadań										2	1	
5	Praca nad scenariuszem projektu										6	4	
6	Utworzenie bazy kontaktów medialnych w celu rozpropagowania projektu										1	1	
METODY DYDAKTYCZNE													
komputer, rzutnik, wi-fi, filmy, prezentacje, literatura													

KRYTERIA OCENY					
Ćwiczenia					
Aktywność, zaangażowanie, wykonywanie zadań z zajęć					
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
KOD	OPIS		EFEKT		
Wiedza Ćwiczenia					
W1	Zna formy filmów promocyjnych takich jak filmy produktowe, wizerunkowe.		K_W01 K_W05 K_W11		
Umiejętności Ćwiczenia					
U1	Potrafi zaprojektować, nagrać oraz zmontować film promocyjny.		K_U02 K_U04 K_U14		
Kompetencje Ćwiczenia					
K1	Jest gotowy do twórczej realizacji filmów promocyjnych.		K_K02 K_K03 K_K08		
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów	4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów		
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów	4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów		
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów	5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów		
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte		
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami		
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić		
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym		
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami		
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane		
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					
		Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		15	9
PW	1	Przygotowanie projektu		35	41
		Suma godzin:		50	50
		Punkty ECTS:		2	2
LITERATURA					
Podstawowa					
1	Górska M., Visual Storytelling, Warszawa 2019.				
2	Pabian A., Promocja: nowoczesne środki i formy: monografia, Warszawa 2008.				

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Film promocyjny – projekt medialny II								Kod przedmiotu		69	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot				Instytut Humanistyczny									
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów				praktyczny			
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność				MiPG			
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski			
Semestr		VI				Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną			
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		30	ZO6	4					18	ZO6	4		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia		30					Ćwiczenia		18		
		Razem		30					Razem		18		
Praca własna studenta				70			Praca własna studenta				82		
		Razem		100					Razem		100		
		ECTS		4					ECTS		4		
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Umiejętności w zakresie operowania kamerą, montażem, wiedza na temat budowania obrazu filmowego.													
CEL PRZEDMIOTU													
Celem zajęć jest wyposażenie w wiedzę na temat idei i filmu promocyjnego, różnorodności form, a także przygotowanie scenariusza filmu promocyjnego.													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD	OPIS										EFEKT		
Wiedza													
W1	Zna formy filmów promocyjnych takich jak filmy produktowe, wizerunkowe.										K_W01 K_W05 K_W11		
Umiejętności													
U1	Potrafi zaprojektować, nagrać oraz zmontować film promocyjny.										K_U02 K_U04 K_U14		
Kompetencje													
K1	Jest gotowy do twórczej realizacji filmów promocyjnych.										K_K02 K_K03 K_K08		
TREŚCI KSZTAŁCENIA													
TEMAT											30	18	
Ćwiczenia											30	18	
1	Rozplanowanie działań i podział studentów na grupy										2	2	
2	Wybór osób do wywiadu i przeprowadzenie wywiadów										2	2	
3	Zdjęcia plenerowe										8	4	
4	Dobór muzyki										4	2	
5	Praca nad montażem										6	4	
6	Dobór muzyki i praca nad montażem										4	2	
7	Działania związane z reklamą powstałego dzieła, organizacja gali pokazowej										4	2	
METODY DYDAKTYCZNE													

komputer, rzutnik, wi-fi, kamera, oświetlenie, sala do nagrań, oprogramowanie do montażu				
KRYTERIA OCENY				
Ćwiczenia				
Aktywność, zaangażowanie, wykonywanie zadań z zajęć zmierzających do stworzenia filmu promocyjnego				
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
KOD	OPIS		EFEKT	
Wiedza		Ćwiczenia		
W1	Zna formy filmów promocyjnych takich jak filmy produktowe, wizerunkowe.		K_W01 K_W05 K_W11	
Umiejętności		Ćwiczenia		
U1	Potrafi zaprojektować, nagrać oraz zmontować film promocyjny.		K_U02 K_U04 K_U14	
Kompetencje		Ćwiczenia		
K1	Jest gotowy do twórczej realizacji filmów promocyjnych.		K_K02 K_K03 K_K08	
FORMY OCENY				
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:				
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów	4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów	4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów	5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:				
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte	
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami	
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić	
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym	
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami	
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane	
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA				
		Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem	30	18
PW	1	Przygotowanie projektu	70	82
		Suma godzin:	100	100
		Punkty ECTS:	4	4
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Bernard S. C., Film dokumentalny. Kreatywne opowiadanie, wyd. Wojciech Marzec, 2016.			
2	Górska M., Visual Storytelling, Warszawa 2019.			
3	Pabian A., Promocja: nowoczesne środki i formy: monografia, Warszawa 2008.			
Uzupełniająca				
1	Bordwell D., Thompson K., Film Art. Sztuka Filmowa. Wprowadzenie, wyd. Wojciech Marzec, 2020.			

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE																	
Nazwa przedmiotu (modułu)			Public Relations w Internecie											Kod przedmiotu		70	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			Instytut Humanistyczny														
Poziom kształcenia			Studia pierwszego stopnia						Profil studiów			praktyczny					
Kierunek studiów			Nowe Media						Specjalność			PRSMiR					
Moduł kształcenia			Specjalnościowy						Język wykładowy			polski					
Semestr			III						Forma zaliczenia			Egzamin					
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																	
STUDIA STACJONARNE									STUDIA NIESTACJONARNE								
Wykład			Ćwiczenia						Wykład			Ćwiczenia					
15	E3	2							9	E3	2						
			15	ZO3	1							9	ZO3	1			
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																	
STUDIA STACJONARNE									STUDIA NIESTACJONARNE								
Wykład			15			Wykład			9								
Ćwiczenia			15			Ćwiczenia			9								
Razem			30			Razem			18								
Praca własna studenta			45			Praca własna studenta			57								
Razem			75			Razem			75								
ECTS			3			ECTS			3								
WYMAGANIA WSTĘPNE																	
Student uczestniczący w zajęciach powinien posiadać podstawową wiedzę z zakresu komunikacji społecznej.																	
CEL PRZEDMIOTU																	
Zapoznanie studenta ze współczesnymi technikami public relations w Internecie. Wyposażenie studentów w wiedzę z zakresu public relations w Internecie na przykładzie poszczególnych problemów z zakresu nowych zjawisk komunikacji społecznej i modelu przestrzeni medialnej w Internecie; Rozwój komunikacji i zmiany społecznej wywołany przez nowe zjawiska komunikacji i zmianę modelu przestrzeni medialnej. Zapoznanie z metodami korzystania z mediów społecznościowych, blogów, serwisów wideo, aplikacji do obróbki i publikacji zdjęć oraz elektronicznych baz wiedzy w zakresie public relations. Student powinien rozpoznawać i rozróżniać narzędzia public relations w Internecie oraz prawidłowo wybierać je do własnych zadań.																	
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU																	
KOD		OPIS														EFEKT	
Wiedza																	
W1		Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.														K_W01	
W1.1		Rozumie wagę mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnych płaszczyznach z zastosowaniem ich w działalności medialnej, kulturalnej i promocyjno-reklamowej															
W2		Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.														K_W02	
W2.1		Wykorzystuje wiedzę na temat mediów społecznościowych z zastosowaniem ich w praktyce.															
W3		Zna i rozumie naukę o człowieku jako podmiocie komunikowania społecznego oraz twórcy kultury, pogłębioną w odniesieniu do jego roli w mediach, promocji i reklamie, w tym naukę o metodach diagnozowania jego potrzeb i oceny jakości usług medialnych.														K_W11	

W3	W3.1	Wykorzystuję wiedzę na temat człowieka jako podmiotu komunikacji społecznej i znajomości jego potrzeb w odniesieniu do jego roli w mediach, promocji i reklamie.	K_U11	
Umiejętności				
U1	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.		K_U03	
	U1.1	Podjęcie prace samokształcenia w zakresie projektów i innych zadań związanych z działalnością medialną i kulturową, wykorzystując narzędzia informatyczne.		
U2	Potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej, w języku polskim i języku obcym, ma przy tym rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej.		K_U08	
	U2.1	Posiada rozwinięte umiejętności komunikacji interpersonalnej i używa jej w sposób precyzyjny i spójny w różnych kanałach komunikacyjnych danej działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej.		
U3	Potrafi orientować się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego powstających na przecięciu różnych dziedzin dyscyplin – medioznawstwa, filmoznawstwa, nauk o kulturze i sztuce, także z uwzględnieniem różnorodności kultury popularnej.		K_U16	
	U3.1	Zna zjawiska świata intermedialnego.		
Kompetencje				
K1	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.		K_K03	
	K1.1	Stosuję różne media jako narzędzia komunikacji ze środowiskiem kulturowym, społecznym.		
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.		K_K05	
	K2.1	Rozumie znaczenie mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie.		
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.		K_K08	
	K3.1	Rozumie znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach do prawidłowego tworzenia więzi społecznych i stosuję zdobytą wiedzę w praktyce.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA				
TEMAT			30	18
Wykład			15	9
1	Strategie PR w Internecie.		1	1
2	Internet i media społecznościowe jako narzędzie komunikacji w public relations.		1	1
3	Witryna internetowa jako narzędzie public relations.		1	1
4	Organizacja internetowego biura public relations.		1	1
5	Tworzenie komunikatu prasowego w Internecie.		1	1
6	Organizacja firmy public relations w Internecie.		1	1
7	Monitorowanie mediów on-line.		1	1
8	Pozycjonowanie witryny public relations.		1	1
9	Praca z grupami dyskusyjnymi online.		1	1
10	Internetowe narzędzia komunikacji. Internetowy savoir-vivre.		2	0
11	Media społecznościowe w public relations. Tworzenie baz danych w public relations.		2	0
12	Tworzenie blogów i mikroblogów w public relations. Tworzenie serwisów wideo w public relations.		2	0
1	Strategie PR w Internecie.		1	1

2	Internet i media społecznościowe jako narzędzie komunikacji w public relations.	1	1
3	Witryna internetowa jako narzędzie public relations.	1	1
4	Organizacja internetowego biura public relations.	1	1
5	Tworzenie komunikatu prasowego w Internecie.	1	1
6	Organizacja firmy public relations w Internecie.	1	1
7	Monitorowanie mediów on-line.	1	1
8	Pozycjonowanie witryny public relations.	2	1
9	Praca z grupami dyskusyjnymi online.	1	1
10	Internetowe narzędzia komunikacji. Internetowy savoir-vivre.	2	0
11	Media społecznościowe w public relations.	1	0
12	Tworzenie blogów i mikroblogów w public relations. Tworzenie serwisów wideo w public relations.	2	0

METODY DYDAKTYCZNE

komputer, rzutnik, wi-fi, smartfon, literatura; formy podawcze: wykład, film, prezentacja, praca w grupach

KRYTERIA OCENY

Wykład

Udział i aktywność w wykładach.

Ćwiczenia

Aktywność, kolokwium z wiedzy, zadanie w grupach 3-osobowych: stworzenie działu PR dla wybranej instytucji, określenie jej działań i stworzenie przykładowych tekstów o charakterze PR

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD		OPIS		EFEKT
		Wiedza	Wykład	
W1	W1.1	1	egzamin ustny	K_W01
		2	aktywność na zajęciach	
W2	W2.1	1	egzamin ustny	K_W02
		2	aktywność na zajęciach	
W3	W3.1	1	egzamin ustny	K_W11
		2	aktywność na zajęciach	
		Umiejętności	Wykład	
U1	U1.1	1	prezentacja multimedialna	K_U03
		2	aktywność na zajęciach	
U2	U2.1	1	prezentacja multimedialna	K_U08
		2	aktywność na zajęciach	
U3	U3.1	1	prezentacja multimedialna	K_U16
		2	aktywność na zajęciach	
		Kompetencje	Wykład	
K1	K1.1	1	prezentacja multimedialna	K_K03
		2	aktywność na zajęciach	
K2	K2.1	1	prezentacja multimedialna	K_K05
		2	aktywność na zajęciach	
K3	K3.1	1	prezentacja multimedialna	K_K08
		2	aktywność na zajęciach	
		Wiedza	Ćwiczenia	
W1	W1.1	1	kolokwium ustne	K_W01
		2	prezentacja multimedialna	
		3	aktywność na zajęciach	
W2	W2.1	1	kolokwium ustne	K_W02
		2	prezentacja multimedialna	
		3	aktywność na zajęciach	

W3	W3.1	1	kolokwium ustne	K_W11	
		2	prezentacja multimedialna		
		3	aktywność na zajęciach		
Umiejętności Ćwiczenia					
U1	U1.1	1	kolokwium ustne	K_U03	
		2	prezentacja multimedialna		
		3	aktywność na zajęciach		
U2	U2.1	1	kolokwium ustne	K_U08	
		2	prezentacja multimedialna		
		3	aktywność na zajęciach		
U3	U3.1	1	kolokwium ustne	K_U16	
		2	prezentacja multimedialna		
		3	aktywność na zajęciach		
Kompetencje Ćwiczenia					
K1	K1.1	1	kolokwium ustne	K_K03	
		2	prezentacja multimedialna		
		3	aktywność na zajęciach		
K2	K2.1	1	kolokwium ustne	K_K05	
		2	aktywność na zajęciach		
K3	K3.1	1	kolokwium ustne	K_K08	
		2	prezentacja multimedialna		
		3	aktywność na zajęciach		
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte		
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami		
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić		
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym		
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami		
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane		
NAKŁAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					
		Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		30	18
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć		10	15
	2	Czytanie wskazanej literatury		5	8
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.		20	21
	4	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia		10	13
		Suma godzin:		75	75
		Punkty ECTS:		3	3
LITERATURA					
Podstawowa					
1	Jaskiernia A., Publiczne media elektroniczne w Europie, Warszawa 2006.				
2	Nowina Konopka M., Informorfoza zarządzanie informacją w nowych mediach, Kraków 2017.				
3	Wallace P., Psychologia Internetu, Poznań 2004.				
Uzupełniająca					
1	Drzyzga P. (red.), Nowe media tradycyjne środki przekazu, Tychy 2007.				
2	Gackowski T. (red.), Nowe media. Wyzwania i ograniczenia, Warszawa 2013.				

3	Hofmokl J., Internet jako nowe dobro wspólne, Warszawa 2009.
4	Manovich L., Język nowych mediów, Warszawa 2006.

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Reklama internetowa								Kod przedmiotu		71	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot						Instytut Humanistyczny							
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów		praktyczny					
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność		PRSMiR					
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy		polski					
Semestr		V				Forma zaliczenia		Zaliczenie z oceną					
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		30	ZO5	3					18	ZO5	3		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia			30				Ćwiczenia			18	
		Razem			30				Razem			18	
Praca własna studenta		45					Praca własna studenta		57				
		Razem			75				Razem			75	
		ECTS			3				ECTS			3	
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Student zna przykłady reklam internetowych.													
CEL PRZEDMIOTU													
Celem zajęć jest zdobycie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w zakresie tworzenia reklamy internetowej													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD	OPIS											EFEKT	
Wiedza													
W1	Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.												K_W07
	W1.1	Wykorzystuję znaczenie systemów komunikacyjnych i roli mediów w otaczającym świecie.											
W2	Zna i rozumie metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych, właściwe dla nauk o mediach i komunikacji społecznej oraz nauk o zarządzaniu i jakości, szczególnie technologie informacyjne, pozwalające opisywać wybrane struktury i instytucje społeczne oraz zachodzące w nich zmiany.												K_W10
	W2.1	Wykorzystuję zdobytą wiedzę z metod, technik i narzędzi pozyskiwania informacji właściwych dla dziedziny nauki o mediach i komunikacji											
W3	Zna i rozumie istniejące uregulowania prawne dotyczące funkcjonowania mediów oraz instytucji społecznych, jak również form rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości, w tym rolę etyki w pracy zawodowej.												K_W13
	W3.1	Zna zasady etyki zawodowej i innych regulacji prawnych dotyczących tworzenia reklamy w Internecie.											
Umiejętności													
U1	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.											K_U02	

	U1.1	Stosuję w sposób praktycznych zdobyta wiedzę z zakresu fotografii, grafiki czy filmu, aby stworzyć reklamę w Internecie.			
U2	Potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej, w języku polskim i języku obcym, ma przy tym rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej.			K_U08	
	U2.1	Posługuje się specjalistycznym językiem, różnymi technikami kanałami komunikacji w działalności medialnej, promocyjnej czy reklamowej z uwzględnieniem umiejętności interdyscyplinarnej.			
U3	Potrafi orientować się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego powstających na przecięciu różnych dziedzin dyscyplin – medioznawstwa, filmoznawstwa, nauk o kulturze i sztuce, także z uwzględnieniem różnorodności kultury popularnej.			K_U16	
	U3.1	Wykorzystuje znajomość zjawisk intermedialnych do tworzenia reklam internetowych.			
Kompetencje					
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.			K_K02	
	K1.1	Posługuje się twórczym i przedsiębiorczym myśleniem i działaniem do stworzenia w sposób samodzielny projektu reklamy.			
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.			K_K03	
	K2.1	Stara się brać udział w życiu kulturowym, wykorzystując do tego znajomość mediów i narzędzi komunikacyjnych			
TREŚCI KSZTAŁCENIA					
TEMAT			30	18	
Ćwiczenia			30	18	
1	Reklama - definicja, istota, rodzaje, przykłady		2	2	
2	Specyfika funkcjonowania reklamy w Internecie		2	2	
3	Proces produkcji reklamy w Internecie - preprodukcja		2	1	
4	Elementy produkcji reklamy		2	1	
5	Postprodukcja reklamy internetowej		2	1	
6	Źródła finansowania reklamy internetowej		2	1	
7	Tworzenie scenariusza		2	1	
8	Tworzenie storyboardu		2	1	
9	Okres zdjęciowy - próby		4	2	
10	Okres posprodukcji reklamy - próby		4	2	
11	Kampania reklamowa w Internecie		2	1	
12	Internetowe narzędzia komunikacji w Internecie		2	1	
13	Zaliczenie		2	2	
METODY DYDAKTYCZNE					
Telefony komórkowe lub aparaty cyfrowe.					
KRYTERIA OCENY					
Ćwiczenia					
Przygotowanie indywidualnego projektu własnej reklamy internetowej.					
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
KOD	OPIS			EFEKT	
	Wiedza		Ćwiczenia		
W1	W1.1	1	aktywność na zajęciach		K_W07
W2	W2.1	1	aktywność na zajęciach		K_W10
W3	W3.1	1	aktywność na zajęciach		K_W13
		Umiejętności		Ćwiczenia	

U1	U1.1	1	prezentacja multimedialna	K_U02	
		2	aktywność na zajęciach		
U2	U2.1	1	prezentacja multimedialna	K_U08	
		2	aktywność na zajęciach		
U3	U3.1	1	prezentacja multimedialna	K_U16	
		2	aktywność na zajęciach		
Kompetencje Ćwiczenia					
K1	K1.1	1	prezentacja multimedialna	K_K02	
		2	aktywność na zajęciach		
K2	K2.1	1	prezentacja multimedialna	K_K03	
		2	aktywność na zajęciach		
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte		
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami		
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić		
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym		
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami		
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane		
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					
		Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		30	18
PW	1	Czytanie wskazanej literatury		15	18
	2	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.		30	39
		Suma godzin:		75	75
		Punkty ECTS:		3	3
LITERATURA					
Podstawowa					
1	Sadun E., Sande S., Idealna reklama. Sztuka promowania aplikacji w Internecie, tłum. M. Najman, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2014.				
2	Jabłoński A., Skuteczna reklama na Facebooku i Instagramie, Wydawnictwo: Grupa Marketer, Lubin 2021.				
Uzupełniająca					
1	Fletcher W., Reklama, tłum. T. Domański, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018.				
2	Hofmokl J., Internet jako nowe dobro wspólne, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.				
3	Lee K., Seda C., Reklama w wyszukiwarkach internetowych. Jak planować i prowadzić kampanię, tłum. T. Walczak, wydanie II, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010.				

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Reklama telewizyjna								Kod przedmiotu		72	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot				Instytut Humanistyczny									
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów				praktyczny			
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność				PRSMiR			
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski			
Semestr		VI				Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną			
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		15	ZO6	2					9	ZO6	2		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia		15					Ćwiczenia		9		
		Razem		15					Razem		9		
Praca własna studenta				35			Praca własna studenta				41		
		Razem		50					Razem		50		
		ECTS		2					ECTS		2		
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Wiedza podstawowa z zakresu reklamy, nowych mediów, wykorzystania niestandardowych elementów reklamowych													
CEL PRZEDMIOTU													
Zapoznanie studentów z podstawami komputerowych technik multimedialnych z uwzględnieniem zagadnień percepcji słuchowej i wzrokowej. Program ćwiczeń obejmuje szczegółowe omówienie zagadnień komputerowej rejestracji i przetwarzania dźwięków i obrazów, które składają się na nowoczesny przekaz multimedialny.													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD	OPIS											EFEKT	
Wiedza													
W1	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.											K_W02	
	W1.1	Wykorzystuje wiedzę na temat mediów społecznościowych z zastosowaniem ich w praktyce.											
W2	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).											K_W03	
	W2.1	Zna i rozróżnia rodzaje mediów.											
W3	Ma wiedzę w zakresie zjawisk medialnych, podstaw animacji cyfrowej / podstaw montażu cyfrowego.											K_W05	
	W3.1	Zna i rozróżnia zjawiska medialne oraz podstawowe narzędzia animacji cyfrowej czy montażu cyfrowego w reklamie.											
Umiejętności													
U1	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.											K_U03	
	U1.1	Rzetelnie planują i realizuje projekty oraz zadania medialne z wykorzystaniem narzędzi informatycznych.											
U2	Potrafi posługiwać się podstawowym aparatem pojęciowym z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.											K_U10	

	U2.1	Poprawienie posługują się aparatem pojęciowym z zakresu tworzenia reklam.		
U3	Potrafi orientować się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego powstających na przecięciu różnych dziedzin dyscyplin – medioznawstwa, filmoznawstwa, nauk o kulturze i sztuce, także z uwzględnieniem różnorodności kultury popularnej.			K_U16
	U3.1	Orientuje się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego i stosuje je w tworzeniu reklamy telewizyjnej.		
Kompetencje				
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.			K_K02
	K1.1	Rozumie znaczenie wdrażania twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania w ramach tworzenia reklamy telewizyjnej.		
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.			K_K05
	K2.1	Rozumie znaczenie mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie.		
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.			K_K08
	K3.1	Rozumie znaczenie mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie i przenosi to na grunt projektowania działań reklamowych.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA				
TEMAT			15	9
Ćwiczenia			15	9
1	Scenariusz reklamowy - praca ze scenariuszem, przygotowanie scenopisów oraz wykorzystanie ich na planie		4	2
2	Gamifikacja w elementach reklamowych - jak wciągnąć widza w grę		2	1
3	Mechanizmy reklamowe w multimedialności		2	1
4	Stworzenie autorskiego projektu reklamowego		7	5
METODY DYDAKTYCZNE				
komputer, rzutnik, wi-fi, kamera, praca w Sali do warsztatów filmowych albo w plenerze, oprogramowanie do montażu				
KRYTERIA OCENY				
Ćwiczenia				
Realizacja 30-sekundowej reklamy telewizyjnej				
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
KOD	OPIS			EFEKT
		Wiedza		Ćwiczenia
W1	W1.1	1	aktywność na zajęciach	K_W02
W2	W2.1	1	aktywność na zajęciach	K_W03
W3	W3.1	1	aktywność na zajęciach	K_W05
		Umiejętności		Ćwiczenia
U1	U1.1	1	prezentacja multimedialna	K_U03
		2	aktywność na zajęciach	
U2	U2.1	1	prezentacja multimedialna	K_U10
		2	aktywność na zajęciach	
U3	U3.1	1	prezentacja multimedialna	K_U16
		2	aktywność na zajęciach	
		Kompetencje		Ćwiczenia
K1	K1.1	1	prezentacja multimedialna	K_K02
		2	aktywność na zajęciach	
K2	K2.1	1	prezentacja multimedialna	K_K05
		2	aktywność na zajęciach	

K3	K3.1	1	prezentacja multimedialna		K_K08	
		2	aktywność na zajęciach			
FORMY OCENY						
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:						
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów		
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów		
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów		
Kryteria oceniania wg skali:						
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte			
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami			
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić			
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym			
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami			
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane			
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA						
		Forma aktywności			Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem			15	9
PW	1	Czytanie wskazanej literatury			10	15
	2	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.			25	26
		Suma godzin:			50	50
		Punkty ECTS:			2	2
LITERATURA						
Podstawowa						
1	Hofmokl J., Internet jako nowe dobro wspólne, Warszawa 2009.					
2	Manovich L., Język nowych mediów, Warszawa 2006.					
Uzupełniająca						
1	Jaskiernia A., Publiczne media elektroniczne w Europie, Warszawa 2006.					

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Reklama radiowa								Kod przedmiotu		73	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot						Instytut Humanistyczny							
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów		praktyczny					
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność		PRSMiR					
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy		polski					
Semestr		VI				Forma zaliczenia		Zaliczenie z oceną					
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		15	ZO6	2					9	ZO6	2		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia		15					Ćwiczenia		9		
		Razem		15					Razem		9		
		Praca własna studenta		35					Praca własna studenta		41		
		Razem		50					Razem		50		
		ECTS		2					ECTS		2		
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Podstawowa wiedza na temat gatunków informacyjnych i publicystycznych dziennikarskich													
CEL PRZEDMIOTU													
Zapoznanie studentów z warsztatem dziennikarskim właściwym radiowym formom wypowiedzi i przygotowanie ich do zastosowania tej wiedzy w praktyce													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD		OPIS										EFEKT	
Wiedza													
W1		Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).										K_W03	
		W1.1		Zna i rozróżnia rodzaje mediów.									
W2		Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.										K_W07	
		W2.1		Potrafi wykorzystać wiedzę dotyczącą systemów komunikacyjnych i ich roli w otaczającym świecie									
W3		Zna i rozumie naukę o człowieku jako podmiocie komunikowania społecznego oraz twórcy kultury, pogłębiając w odniesieniu do jego roli w mediach, promocji i reklamie, w tym naukę o metodach diagnozowania jego potrzeb i oceny jakości usług medialnych.										K_W11	
		W3.1		Rozumie znaczenie nauki o człowieku jako podmiocie procesów komunikowania społecznego w odniesieniu do roli mediów, promocji i reklamy w zaspokojeniu potrzeb i oceny jakości usług medialnych.									
Umiejętności													
U1		Potrafi prowadzić prace badawcze pod kierunkiem opiekuna oraz prace projektowe i warsztatowe związane ze sferą działalności kulturalnej, społecznej i medialnej, w tym z zakresu sztuk filmowych i teatralnych.										K_U04	
		U1.1		Podejmuję prace badawcze pod kierunkiem opiekuna, tworzy projekt lub warsztat związany z działalnością reklamową.									

U2	Potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej, w języku polskim i języku obcym, ma przy tym rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej.		K_U08	
	U2.1	Posługuję się specjalistycznym aparatem pojęciowym dotyczącym działalności medialnej, promocyjno-reklamowej w zakresie komunikacji interpersonalnej.		
U3	Potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie.		K_U15	
	U3.1	Planuje i realizuje umiejętność redagowania krótkich oraz dłuższych tekstów użytkowych.		
Kompetencje				
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02	
	K1.1	Rzetelnie przygotowuję projekty medialne, które mają charakter twórczy i przedsiębiorczy.		
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.		K_K03	
	K2.1	Wykorzystuje w działaniach reklamowych różnorodne formy i narzędzia komunikacji medialnej.		
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.		K_K08	
	K3.1	Zna i rozumie wagę nauk o komunikacji społecznej i medialnej w odniesieniu do projektowania działań reklamowych.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA				
TEMAT			15	9
Ćwiczenia			15	9
1	Analiza warsztatowa wybranych form radiowych		2	1
2	Dźwięk jako istota radia		2	1
3	Język reklamy radiowej		2	1
4	Analiza reklam radiowych		2	1
5	Realizacja reklamy radiowej		7	5
METODY DYDAKTYCZNE				
Komputer, rzutnik, wi-fi, dyktafon, studio radiowe lub/i sala do nagrań				
KRYTERIA OCENY				
Ćwiczenia				
Realizacja reklamy radiowej.				
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
KOD	OPIS		EFEKT	
		Wiedza	Ćwiczenia	
W1	W1.1	1	kolokwium ustne	
		2	aktywność na zajęciach	
W2	W2.1	1	kolokwium ustne	
		2	aktywność na zajęciach	
W3	W3.1	1	aktywność na zajęciach	
		Umiejętności	Ćwiczenia	
U1	U1.1	1	projekt	
		2	aktywność na zajęciach	
U2	U2.1	1	projekt	
		2	aktywność na zajęciach	
U3	U3.1	1	projekt	
		2	aktywność na zajęciach	

Kompetencje		Ćwiczenia		
K1	K1.1	1	projekt	K_K02
		2	aktywność na zajęciach	
K2	K2.1	1	projekt	K_K03
		2	aktywność na zajęciach	
K3	K3.1	1	projekt	K_K08
		2	aktywność na zajęciach	

FORMY OCENY

Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:

2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów	4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów	4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów	5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów

Kryteria oceniania wg skali:

bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane

NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA

		Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem	15	9
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć	10	11
	2	Czytanie wskazanej literatury	5	10
	3	Przygotowanie projektu	15	15
	4	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	5	5
		Suma godzin:	50	50
		Punkty ECTS:	2	2

LITERATURA

Podstawowa

1	Bauer Z., Dziennikarstwo wobec nowych mediów, Kraków 2009.
2	Chyliński M., Russ-Mohl S., Dziennikarstwo, Warszawa 2008.

Uzupełniająca

1	Boyd A., Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych, Kraków 2006.
2	Bralczyk J., Język na sprzedaż, GWP, Gdańsk 2004.
3	Jędrzejewski S., Od muzyki w radiu do muzyki w sieci, "Kultura Współczesna", 2017, 3 (96), s. 78-90

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Influence w mediach społecznościowych								Kod przedmiotu		74	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot				Instytut Humanistyczny									
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów		praktyczny					
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność		PRSMiR					
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy		polski					
Semestr		V				Forma zaliczenia		Zaliczenie z oceną					
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		15	ZO5	1					9	ZO5	1		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia			15				Ćwiczenia			9	
		Razem			15				Razem			9	
Praca własna studenta		10					Praca własna studenta		16				
		Razem			25				Razem			25	
		ECTS			1				ECTS			1	
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Student zna podstawowe zagadnienia z marketingu i rodzaje platform społecznościowych													
CEL PRZEDMIOTU													
Zapoznanie studentów z technologiami wykorzystywanymi na platformach społecznościowych oraz ze strategiami w marketingu na platformach społecznościowych.													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD		OPIS										EFEKT	
Wiedza													
W1		Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).										K_W03	
W1.1		Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów społecznościowych.											
W2		Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.										K_W07	
W2.1		Zna i rozumie system mediów społecznościowych oraz ich rolę w kształtowaniu współczesnej komunikacji.											
Umiejętności													
U1		Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.										K_U02	
U1.1		Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną z zakresu mediów społecznościowych do opisu i analizy zjawiska influenza / influencera - potrafi wskazać wartość i różnorodność tego zjawiska w oparciu o materiał medialny (film, fotografię, grafikę, nagrania audio).											
U2		Potrafi posługiwać się podstawowym aparatem pojęciowym z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.										K_U10	
U2.1		Potrafi posługiwać się terminologią z zakresu mediów społecznościowych.											
U3		Potrafi orientować się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego powstających na przecięciu różnych dziedzin dyscyplin – medioznawstwa, filmoznawstwa, nauk o kulturze i sztuce, także z uwzględnieniem różnorodności kultury popularnej.										K_U16	

U3	U3.1	Potrafi nazwać i wyróżnić najważniejsze zjawiska mediów społecznościowych, przeanalizować zjawisko influencu w oparciu o różne dyscypliny z zakresu nowych mediów.	K_U16	
Kompetencje				
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02	
	K1.1	Jest gotowy do krytycznej analizy materiału medialnego i samodzielnego prowadzenia projektów z zakresu mediów społecznościowych.		
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.		K_K03	
	K2.1	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym za pomocą narzędzi, jakie oferują media społecznościowe.		
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.		K_K08	
	K3.1	Docenia znaczenie mediów społecznościowych w tworzeniu prawidłowych więzi społecznych - widzi ich zalety oraz zagrożenia. Jest gotowy do tego, aby tę wiedzę wykorzystać w sposób praktyczny w swojej pracy zawodowej.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA				
TEMAT			15	9
Ćwiczenia			15	9
1	Modele komunikacji w marketingu elektronicznym.		2	1
2	Pomiary skuteczności i optymalizacja kampanii reklamowych. Konfiguracja i planowanie kampanii reklamowych z wykorzystaniem serwerów reklam.		3	2
3	Platformy w mediach społecznościowych ich analiza oraz wykorzystywanie w praktyce.		3	2
4	Wpływ marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz wpływ na pocztę elektroniczną.		2	2
5	Społeczna rola influencera w mediach społecznościowych. Przegląd kanałów najważniejszych influencerów w Polsce i na świecie.		2	1
6	Platformy handlu elektronicznego. Wykorzystanie wybranych platform społecznościowych w marketingu i analizie sieci społecznych.		3	1
METODY DYDAKTYCZNE				
komputer, rzutnik, wi-fi, smartfon, literatura, kanały mediów społecznościowych, strony internetowe analizujące media społecznościowe i ich wpływ na przemiany kulturowe				
KRYTERIA OCENY				
Ćwiczenia				
Analiza wybranego kanału mediów społecznościowych w celu stworzenia listy tematów, osób, trendów o największej oglądalności.				
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
KOD	OPIS		EFEKT	
		Wiedza	Ćwiczenia	
W1	W1.1	1 projekt	K_W03	
		2 aktywność na zajęciach		
W2	W2.1	1 projekt	K_W07	
		2 aktywność na zajęciach		
		Umiejętności	Ćwiczenia	
U1	U1.1	1 projekt	K_U02	
		2 aktywność na zajęciach		
U2	U2.1	1 projekt	K_U10	
		2 aktywność na zajęciach		
U3	U3.1	1 projekt	K_U16	
		2 aktywność na zajęciach		

Kompetencje		Ćwiczenia		
K1	K1.1	1	projekt	K_K02
		2	aktywność na zajęciach	
K2	K2.1	1	projekt	K_K03
		2	aktywność na zajęciach	
K3	K3.1	1	projekt	K_K08
		2	aktywność na zajęciach	

FORMY OCENY

Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:

2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów	4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów	4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów	5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów

Kryteria oceniania wg skali:

bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane

NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA

		Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem	15	9
PW	1	Przygotowanie projektu	10	16
		Suma godzin:	25	25
		Punkty ECTS:	1	1

LITERATURA

Podstawowa

1	Filiciak M., Ptaszak G., Komunikowanie się w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
2	Królewski J., Sala P., E- Marketing. Współczesne trendy. Pakiet Startowy, PWN, Warszawa 2020.

Uzupełniająca

1	Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 4.0 Era cyfrowa, mt biznes, Warszawa 2017.
2	Mazurek G. (red.), E-Marketing, planowanie, narzędzia, praktyka, Poltext, Warszawa 2018.
3	McStay A., Reklama cyfrowa, Podręcznik, Analiza działań reklamowych największych światowych firm medialnych, wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020.

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Projekty multimedialne w mediach społecznościowych								Kod przedmiotu		75	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny											
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów				praktyczny			
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność				PRSMiR			
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski			
Semestr		III				Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną			
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		30	ZO3	2					18	ZO3	2		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia		30					Ćwiczenia		18		
		Razem		30					Razem		18		
Praca własna studenta				20			Praca własna studenta				32		
		Razem		50					Razem		50		
		ECTS		2					ECTS		2		
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Podstawowa wiedza z zakresu funkcjonowania nowych mediów oraz wiedza z podstawowych procesów reklamy.													
CEL PRZEDMIOTU													
Celem zajęć jest zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie tworzenia projektów multimedialnych w mediach społecznościowych, z naciskiem na projektowanie UX/UI, wykorzystujące wiedzę z zakresu mediów społecznościowych oraz psychologii Gestalt. Stworzenie w zespole projektu kampanii reklamowej w mediach społecznościowych dla wybranego podmiotu. Prezentacja wyników projektu na forum grupy. Ocena wystawiana jest na podstawie wcześniej ustalonych przez prowadzącego przedmiot kryteriów (m.in. terminowość oddania pracy, kompleksowość projektu, atrakcyjność wizualna i merytoryczna prezentacji).													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD	OPIS											EFEKT	
Wiedza													
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.											K_W01	
	W1.1	Ma poszerzoną wiedzę z zakresu komunikacji i manipulacji w marketingu i szeroko pojętej reklamie.											
	W1.2	Ma wiedzę z zakresu komunikacji międzykulturowej.											
W2	Ma wiedzę w zakresie zjawisk medialnych, podstaw animacji cyfrowej / podstaw montażu cyfrowego.											K_W05	
	W2.1	Dysponuje katalogiem podstawowych problemów i pojęć z zakresu edycji obrazu											
Umiejętności													
U1	Potrafi odnaleźć pożądane informacje w różnych źródłach, przeanalizować je, ocenić ich przydatność, wybrać i wykorzystać je w określonym celu.											K_U01	
	U1.1	Potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje profesjonalne umiejętności, korzystając z różnych źródeł informacji i nowoczesnych technologii.											

U2	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.		K_U02		
	U2.1	Integruje wiedzę z zakresu różnych dyscyplin naukowych na temat projektowania i psychologii Gestalt.			
U3	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.		K_U03		
	U3.1	Potrafi samodzielnie zdobywać informację potrzebną do realizacji własnych projektów badawczych.			
Kompetencje					
K1	Jest gotowy do samodoskonalenia w obszarze studiowanego kierunku w zakresie wiedzy teoretycznej i praktycznej.		K_K01		
	K1.1	Wykazuje dbałość o zachowanie standardów metodologicznych w badaniach, otwartość na problemy z zakresu nauk o nowych mediach społecznościowych.			
K2	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02		
	K2.1	Jest krytyczny i otwarty na nowe idee, koncepcje, teorie, argumenty; ma świadomość funkcjonowania różnych perspektyw poznawczych oraz ograniczeń, zwłaszcza kulturowych.			
TREŚCI KSZTAŁCENIA					
TEMAT			30	18	
Ćwiczenia			30	18	
1	Prezentacje multimedialne - rodzaje i ich zastosowanie.		2	2	
2	Charakterystyka i rodzaje mediów społecznościowych: Facebook, czyli must have - content marketing. TikTok - influencer marketing. LinkedIn, czyli marketing personalny w dobie rynku pracownika.		8	4	
3	Budowanie marki. Tworzenie brandbooka.		6	4	
4	Tworzenie kampanii reklamowej na różne platformy mediów społecznościowych.		10	6	
5	Władza komunikacji, dominujące narracje i kontekst kulturowy.		4	2	
METODY DYDAKTYCZNE					
Sala komputerowa ze specjalistycznym sprzętem wykorzystywanym do projektów multimedialnych.					
KRYTERIA OCENY					
Ćwiczenia					
Projekt kampanii reklamowej - prezentacja multimedialna zadań wykonanych na zajęciach oraz wyników pracy własnej w ramach danego tematu.					
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
KOD	OPIS		EFEKT		
	Wiedza		Ćwiczenia		
W1	W1.1	1	prezentacja multimedialna		K_W01
		2	aktywność na zajęciach		
	W1.2	1	prezentacja multimedialna		
		2	aktywność na zajęciach		
W2	W2.1	1	aktywność na zajęciach		K_W05
		Umiejętności		Ćwiczenia	
U1	U1.1	1	aktywność na zajęciach		K_U01
U2	U2.1	1	prezentacja multimedialna		K_U02
		2	aktywność na zajęciach		
U3	U3.1	1	aktywność na zajęciach		K_U03
		Kompetencje		Ćwiczenia	
K1	K1.1	1	prezentacja multimedialna		K_K01
		2	aktywność na zajęciach		

K2	K2.1	1	aktywność na zajęciach	K_K02	
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte		
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami		
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić		
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym		
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami		
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane		
NAKŁAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					
		Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		30	18
PW	1	Przygotowanie do zajęć		2	5
	2	Czytanie wskazanej literatury		8	10
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.		10	17
		Suma godzin:		50	50
		Punkty ECTS:		2	2
LITERATURA					
Podstawowa					
1	Bakalarska J., Content marketing: od strategii do efektów, Wydawnictwo Onepress Power, Gliwice 2023.				
2	Bednarczyk M., Najda-Janoszka M., Kopera S. (red. nauk.), E-przedsiębiorczość. Zasady i praktyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019.				
3	Kawasaki G., Fitzpatrick P., Jak Cię widzą, tak Cię piszą. Sztuka autopromocji w mediach społecznościowych, Helion, Gliwice 2016.				
4	Scott D. M., Nowe zasady marketingu i PR : jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2020.				
5	Stawarz – Garcia B, Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów, PWN, Warszawa 2015.				
Uzupełniająca					
1	Castells M., Władza komunikacji, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.				
2	Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, tłum. B. Wojciszke, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2012.				

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE															
Nazwa przedmiotu (modułu)		Gamifikacja										Kod przedmiotu		76	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot										Instytut Humanistyczny					
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów				praktyczny					
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność				PRSMiR					
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski					
Semestr		VI				Forma zaliczenia				Egzamin					
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH															
STUDIA STACJONARNE								STUDIA NIESTACJONARNE							
Wykład		Ćwiczenia						Wykład		Ćwiczenia					
15	E6	2						9	E6	2					
			15	ZO6	2						9	ZO6	2		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ															
STUDIA STACJONARNE								STUDIA NIESTACJONARNE							
Wykład		15				Wykład		9							
Ćwiczenia		15				Ćwiczenia		9							
Razem		30				Razem		18							
Praca własna studenta		70				Praca własna studenta		82							
Razem		100				Razem		100							
ECTS		4				ECTS		4							
WYMAGANIA WSTĘPNE															
Wiedza podstawowa z zakresu reklamy, nowych mediów, wykorzystania niestandardowych elementów reklamowych. Podstawowa wiedza z zakresu historii sztuki, kultury i literatury.															
CEL PRZEDMIOTU															
Zapoznanie studentów z podstawami technik gamingowych wykorzystywanych w relacjach społecznych oraz w grach. Program ćwiczeń obejmuje dwa zakresy zagadnieniowe: - szeroko pojęta grywalizacja w tworzeniu strategii reklamowych - szczegółowe omówienie zagadnień tworzenia rozgrywki i narracji w gamedevie.															
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU															
KOD	OPIS													EFEKT	
Wiedza															
W1	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.													K_W02	
	W1.1	Posiada rozległą wiedzę z zakresu teorii gier.													
W2	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).													K_W03	
	W2.1	Zna zasady projektowania gier wideo.													
W3	Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.													K_W07	
	W3.1	Posiada rozległą wiedzę z zakresu komunikacji i manipulacji informacją.													
Umiejętności															
U1	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.													K_U02	
	U1.1	Potrafi samodzielnie zaplanować rozgrywkę wedle wybranego przez siebie gatunku gier.													

U2	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.		K_U03	
	U2.1	Potrafi samodzielnie i w zespole przygotowywać Game design document.		
U3	Potrafi posługiwać się podstawowym aparatem pojęciowym z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.		K_U10	
	U3.1	Analizuje i interpretuje złożone rozwiązania z zakresu projektowania gier w reklamie.		
Kompetencje				
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02	
	K1.1	Wykazuje otwartość na problemy z zakresu projektowania rozgrywki i teorii gier oraz podejmowanie samodzielných prób ich opracowania.		
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.		K_K03	
	K2.1	Jest gotów do oceniania możliwości wykorzystania gier w różnych dziedzinach życia społecznego.		
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.		K_K08	
	K3.1	Stosuje podstawowe zasady etyki naukowej w pracy projektowej.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA				
TEMAT			30	18
Wykład			15	9
1	Wprowadzenie do zagadnień gamifikacyjnych.		2	2
2	Psychologia: emocje i motywacje, nawyki i Gestalt.		2	1
3	Krótka historia i olbrzymia kariera gamifikacji (grywalizacji).		2	1
4	Gamifikacja w zarządzaniu i reklamie.		2	1
5	Gamifikacja w edukacji.		1	1
6	Wykorzystywanie schematów i mechanizmów znanych z gier poza kontekstem gier, zwłaszcza w różnych działaniach grupowych.		2	1
7	Game Design Document - tworzenie dokumentacji growej i zarządzanie projektem (metoda agile i waterfall).		2	1
8	Struktura gry - jak budować gameplay i narrację. Modele gracza.		2	1
Ćwiczenia			15	9
1	Przedstawienie narzędzi gamifikacyjnych przydatnych w studiowaniu przedmiotu		1	1
2	Psychologia gier i graczy – analizy przypadku		2	1
3	Game Design Document - tworzenie dokumentacji growej i zarządzanie projektem (metoda agile i waterfall) Struktura gry - jak budować gameplay i narrację. Modele gracza.		2	1
4	Projektowanie prostych narzędzi gamifikacyjnych		2	1
5	Tworzenie własnego systemu growego na podstawie wybranego gatunku.		1	1
6	Zastosowanie narzędzi gamifikacyjnych w zarządzaniu i reklamie		6	3
7	Dyskusja nad etyką i granicami gamifikacji		1	1
METODY DYDAKTYCZNE				
komputer, tablety graficzne, rzutnik, wi-fi, gry, oprogramowanie do tworzenia gier				
KRYTERIA OCENY				
Wykład				
w zakresie wiedzy praktycznej: - przygotowanie scenariusza gry i/lub stworzenie gry - przygotowanie kampanii reklamowej wykorzystującej gamifikację				
Ćwiczenia				
w zakresie wiedzy praktycznej - przygotowanie scenariusza gry i/lub stworzenie gry				

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD	OPIS			EFEKT
Wiedza Wykład				
W1	W1.1	1	projekt	K_W02
		2	aktywność na zajęciach	
W2	W2.1	1	projekt	K_W03
		2	aktywność na zajęciach	
W3	W3.1	1	projekt	K_W07
		2	aktywność na zajęciach	
Umiejętności Wykład				
U1	U1.1	1	projekt	K_U02
		2	aktywność na zajęciach	
U2	U2.1	1	projekt	K_U03
		2	aktywność na zajęciach	
U3	U3.1	1	projekt	K_U10
		2	aktywność na zajęciach	
Kompetencje Wykład				
K1	K1.1	1	projekt	K_K02
		2	aktywność na zajęciach	
K2	K2.1	1	projekt	K_K03
		2	aktywność na zajęciach	
K3	K3.1	1	projekt	K_K08
		2	aktywność na zajęciach	
Wiedza Ćwiczenia				
W1	W1.1	1	projekt	K_W02
		2	aktywność na zajęciach	
W2	W2.1	1	projekt	K_W03
		2	aktywność na zajęciach	
W3	W3.1	1	projekt	K_W07
		2	aktywność na zajęciach	
Umiejętności Ćwiczenia				
U1	U1.1	1	projekt	K_U02
		2	aktywność na zajęciach	
U2	U2.1	1	projekt	K_U03
		2	aktywność na zajęciach	
U3	U3.1	1	projekt	K_U10
		2	aktywność na zajęciach	
Kompetencje Ćwiczenia				
K1	K1.1	1	projekt	K_K02
		2	aktywność na zajęciach	
K2	K2.1	1	projekt	K_K03
		2	aktywność na zajęciach	
K3	K3.1	1	projekt	K_K08
		2	aktywność na zajęciach	
FORMY OCENY				
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:				
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów
Kryteria oceniania wg skali:				
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte	

dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane

NAKŁAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA

		Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem	30	18
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć	30	38
	2	Czytanie wskazanej literatury	10	10
	3	Przygotowanie projektu	10	14
	4	Przygotowanie pracy semestralnej	10	10
	5	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	10	10
		Suma godzin:	100	100
		Punkty ECTS:	4	4

LITERATURA

Podstawowa

1	Bateman Ch., Game writing: Narrative skills for videogames, Charles River Media 2007.
2	Fuchs, M., Fizek, S., Ruffino, P., Schrape, N. (red.), Rethinking Gamification, Meson Press, Lüneburg 2014, http://meson.press/wp-content/uploads/2015/03/9783957960016-rethinking-gamification.pdf .
3	Lewandowska I., Grywalizacja w organizacji: rozwój zastosowań, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2020.
4	McStay A., Jankowiak K., Reklama cyfrowa: podręcznik, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020
5	Swacha J., Modele wdrażania gamifikacji w przedsiębiorstwach, "Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa : czasopismo poświęcone teorii i praktyce ekonomiki i organizacji przedsiębiorstwa", 2018, nr 11, s. 56-65.
6	Świeszczak M., Świeszczak K., Nowe podejście do marketingu, czyli jak gry zmieniły oblicze promocji, "Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa : czasopismo poświęcone teorii i praktyce ekonomiki i organizacji przedsiębiorstwa", 2016, nr 5, s. 3-14.
7	Tkaczyk P., Grywalizacja: jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.

Uzupełniająca

1	Adams E., Projektowanie gier. Podstawy, tłum. J. Jacek, P. Pilch, M. Wieloch, Wydawnictwo Helion, Gdańsk 2017.
2	Filiciak M., Światy z pikseli. Antologia studiów nad grami komputerowymi, Warszawa 2010.
3	Miłośński F., Granie w projektowanie, "Wychowanie w Przedszkolu", 2014, 3 (726), s. 40-42.

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE															
Nazwa przedmiotu (modułu)		Fotografia w mediach społecznościowych										Kod przedmiotu		77	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny													
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów				praktyczny					
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność				PRSMiR					
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski					
Semestr		V				Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną					
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH															
STUDIA STACJONARNE								STUDIA NIESTACJONARNE							
Wykład		Ćwiczenia						Wykład		Ćwiczenia					
		30	ZO5	4						18	ZO5	4			
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ															
STUDIA STACJONARNE								STUDIA NIESTACJONARNE							
		Ćwiczenia		30						Ćwiczenia		18			
		Razem		30						Razem		18			
Praca własna studenta		70						Praca własna studenta		82					
		Razem		100						Razem		100			
		ECTS		4						ECTS		4			
WYMAGANIA WSTĘPNE															
Ogólna orientacja w obszarze fotografii.															
CEL PRZEDMIOTU															
Zajęcia mają na celu nabycia u studentów umiejętności samodzielnego i świadomego wykorzystywania technik fotograficznych koniecznych do tworzenia publikacji w nowych mediach.															
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU															
KOD		OPIS												EFEKT	
Wiedza															
W1		Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.												K_W01	
W1.1		Wie co to są nośniki informacji i jak działają agencje reklamowe.													
W2		Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.												K_W02	
W2.1		Zna zasady wykonywania fotografii na portalach społecznościowych, potrzeby social mediów i galerii internetowych.													
W3		Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).												K_W03	
W3.1		Wie jak wykonać sesję zdjęciową dla danej marki i w celu zbudowanie dobrego skojarzenia z brandem.													
W4		Ma wiedzę w zakresie techniki i technologii fotografii cyfrowej; interpretacji pojęcia fotografii w sztuce oraz jego konotacji we współczesnej kulturze.												K_W06	
W4.1		Zna zasady wykonywania zdjęć dronem i jak wykonać portret biznesowy.													
W5		Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.												K_W07	
W5.1		Wie jak wykonać interaktywne spacery za pomocą fotografii panoramicznej i sferycznej.													
Umiejętności															
U1		Potrafi odnaleźć pożądane informacje w różnych źródłach, przeanalizować je, ocenić ich przydatność, wybrać i wykorzystać je w określonym celu.												K_U01	

U1	U1.1	Potrafi zrobić fotografie dla banków zdjęć i wydawnictw. Oraz na Portale społecznościowe, fotografia na potrzeby social mediów i galerii internetowych.	K_U01	
U2		Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.	K_U02	
	U2.1	Potrafi wykonać zdjęcia o charakterze lifestyle'owym z życia firmy lub produktu. Portret biznesowy.		
U3		Potrafi posługiwać się podstawowym aparatem pojęciowym z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.	K_U10	
	U3.1	Umie zrobić zdjęcia za pomocą dronu. Zdjęcia panoramiczne i sferyczne.		
Kompetencje				
K1		Jest gotowy do samodoskonalenia w obszarze studiowanego kierunku w zakresie wiedzy teoretycznej i praktycznej.	K_K01	
	K1.1	Dostrzega konieczność ciągłego aktualizowania i pogłębiania wiedzy z zakresu fotografii.		
K2		Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.	K_K03	
	K2.1	Postrzega fotografię jako narzędzie, które można wprowadzić w obszar działań plastycznych i kreacji wykonywanego dzieła.		
K3		Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.	K_K07	
	K3.1	Jest gotowy do stosowania fotografii zgodnie z zasadami etyki i prawa autorskiego, oraz poszanowania prywatności osób fotografowanych.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA				
TEMAT			30	18
Ćwiczenia			30	18
1	Fotografia jako nośnik informacji. Agencje fotograficzne. Fotografowie niezależni. Wielkie wystawy światowe.		3	2
2	Fotografia dla banków zdjęć i wydawnictw.		4	2
3	Fotografia na Portale społecznościowe, fotografia na potrzeby social mediów, galerii internetowych.		4	3
4	Fotografia na portale internetowe. Sesja zdjęciowa dla danej marki i w celu zbudowanie dobrego skojarzenia z brandem.		4	2
5	Zdjęcia o charakterze lifestyle'owym z życia firmy lub produktu.		3	2
6	Fotografia lotnicza (za pomocą dronu).		4	2
7	Portret biznesowy.		4	3
8	Fotografia panoramiczna, sferyczna i interaktywna.		4	2
METODY DYDAKTYCZNE				
Wykłady i prezentacja jako wstęp do ćwiczeń dzięki którym studenci nabędą konkretne umiejętności praktycznych (komputer, rzutnik multimedialny, telewizor, głośniki) . Praca w grupie z konkretnie postawionymi założeniami i celami (sprzęt fotograficzny potrzebny do realizacji danego ćwiczenia, lustrzanka fotograficzna lub bezlusterkowiec, komplet obiektywów, głowica panoramiczna, dron,). Ćwiczenia w studio fotograficznym i plenerze (wyposażenie atelier fotograficznego, oświetlenie studyjne, modyfikatory oświetlenia, statywy fotograficzne) .				
KRYTERIA OCENY				
Ćwiczenia				
Wykonanie ćwiczeń praktycznych na zadany temat w trakcie zajęć oraz zadań poza uczelnią z możliwością własnej interpretacji. Omówienie i analiza pracy studenta oraz jej ocena. Procentowy udział w ocenie końcowej: 40%, aktywność na zajęciach, realizacja projektu, przeglądy robocze, 60% otwarty przegląd prac.				
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
KOD	OPIS			EFEKT

		Wiedza		Ćwiczenia		
W1	W1.1	1	projekt			K_W01
		2	aktywność na zajęciach			
W2	W2.1	1	projekt			K_W02
		2	aktywność na zajęciach			
W3	W3.1	1	projekt			K_W03
		2	aktywność na zajęciach			
W4	W4.1	1	projekt			K_W06
		2	aktywność na zajęciach			
W5	W5.1	1	projekt			K_W07
		2	aktywność na zajęciach			

		Umiejętności		Ćwiczenia		
U1	U1.1	1	projekt			K_U01
		2	aktywność na zajęciach			
U2	U2.1	1	projekt			K_U02
		2	aktywność na zajęciach			
U3	U3.1	1	projekt			K_U10
		2	aktywność na zajęciach			

		Kompetencje		Ćwiczenia		
K1	K1.1	1	aktywność na zajęciach			K_K01
K2	K2.1	1	projekt			K_K03
		2	aktywność na zajęciach			
K3	K3.1	1	projekt			K_K07
		2	aktywność na zajęciach			

FORMY OCENY

Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:

2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów	4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów	4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów	5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów

Kryteria oceniania wg skali:

bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane

NAKŁAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA

		Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		30	18
PW	1	Przygotowanie do zajęć		10	10
	2	Czytanie wskazanej literatury		10	12
	3	Przygotowanie projektu		50	60
		Suma godzin:		100	100
		Punkty ECTS:		4	4

LITERATURA

Podstawowa

1	Hedgecoe J., Nowy podręcznik fotografii, tłum. K. Wojciechowski, Arkady, Warszawa 2005.
2	Jeffrey I., Jak czytać fotografię: lekcje mistrzów fotografii, przekł. J. Jedliński, Universitas, Kraków 2009.
3	Rouillé A., Fotografia: między dokumentem a sztuką współczesną, przekł. O. Hedemann, Universitas, Kraków 2007.

Uzupełniająca

1	Bator A. P., Przestrzenie fotografii: antologia tekstów, pod red. Ferenc T. Makowskiego K., Galeria f5 & Księgarnia fotograficzna, Łódź 2005.
2	Berger J., O patrzeniu, przekł. S. Sikora, Fundacja Aletheia, Warszawa 1999.
3	Sunderland J., Estetyka i sztuka fotografii, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1979.

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Zarządzanie w mediach społecznościowych								Kod przedmiotu		78	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot						Instytut Humanistyczny							
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów		praktyczny					
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność		PRSMiR					
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy		polski					
Semestr		VI				Forma zaliczenia		Zaliczenie z oceną					
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		30	ZO6	4					18	ZO6	4		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia		30					Ćwiczenia		18		
		Razem		30					Razem		18		
Praca własna studenta				70			Praca własna studenta				82		
		Razem		100					Razem		100		
		ECTS		4					ECTS		4		
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Osiągnięcie efektów kształcenia wynikających z realizacji przedmiotu.													
CEL PRZEDMIOTU													
zapoznanie studentów z zasadami i technikami zarządzania w jednostkach organizacyjnych strictly reklamowych, kształtowanie umiejętności studentów w zakresie stosowania metod i narzędzia zarządzania strategicznego oraz identyfikowania i rozwijania problemów strategicznych oraz podnoszenie kompetencji społecznych studentów przygotowujących do pracy w zespole.													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD	OPIS											EFEKT	
Wiedza													
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.											K_W01	
	W1.1	Rozumie znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach i stara się stosować ową wiedzę w praktyce.											
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.											K_W02	
	W2.1	Wykorzystuje wiedzę na temat mediów społecznościowych zastosowaniem ich w praktyce											
W3	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).											K_W03	
	W3.1	Zna i rozróżnia rodzaje mediów.											
Umiejętności													
U1	Potrafi odnaleźć pożądane informacje w różnych źródłach, przeanalizować je, ocenić ich przydatność, wybrać i wykorzystać je w określonym celu.											K_U01	
	U1.1	Znajduję niezbędne informację z różnych źródeł i wykorzystuję w określonym celu.											

U2	Potrafi w sposób precyzyjny i spójny wypowiadać się w mowie i na piśmie w języku polskim i obcym na tematy z zakresu studiowanego kierunku argumentując i formułując wnioski z wykorzystaniem odpowiednich źródeł.		K_U09	
	U2.1	Redaguje krótkie i długie teksty, które są poprawne pod względem językowym.		
U3	Potrafi współdziałać i pracować w grupie, akceptując konieczność przyjęcia różnych ról zgodnie z potrzebami zadaniowymi.		K_U14	
	U3.1	Przyjmuję różne role pod względem realizacji określonych zadań.		
Kompetencje				
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02	
	K1.1	Wykorzystuję kreatywne myślenie i działanie do stworzenia i prezentacji danego projektu multimedialnego.		
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.		K_K05	
	K2.1	Rozumie znaczenie mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie.		
K3	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.		K_K07	
	K3.1	Rozpoznaje dylematy związane z wdrożeniem zarządzania mediami i znajduje praktyczne zastosowanie.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA				
TEMAT			30	18
Ćwiczenia			30	18
1	Wprowadzenie do zagadnień – kluczowe pojęcia, narzędzia i technologie, w tym również typologia mediów społecznościowych. Wprowadzenie podstawowych zagadnień z zakresu public relations, ze szczególnym uwzględnieniem typu organizacji jaką jest instytucja publiczna organizacja sektora publicznego.		5	3
2	Zarządzanie mediami społecznościowymi w kontekście celów organizacji i z uwzględnieniem jej charakteru. Budowanie wizerunku organizacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych, w tym budowanie wizerunku lidera. Wyjaśnienie specyficznych uwarunkowań wykorzystania mediów społecznościowych przez instytucje sektora publicznego, w szczególności administracji publicznej (brak dyspozycji ustawowej, obowiązki prowadzenia		10	6
3	Zagrożenia związane z obecnością instytucji sektora publicznego w mediach społecznościowych. Dobre i złe praktyki, polityki wykorzystywania mediów społecznościowych, zasady wypowiedzi przedstawicieli instytucji w mediach społecznościowych, regulaminy prowadzonych forów fan page'ów profilu blogów, prawne uwarunkowania wykorzystania treści generowanych przez użytkowników i inne podmioty.		5	3
4	Planowanie i realizacja kampanii informacyjnych i promocyjnych za pośrednictwem mediów społecznościowych lub których elementem są działania w mediach społecznościowych. Zaprojektowanie wybranej kampanii informacyjno-promocyjnej		8	5
5	Analiza wykorzystania mediów społecznościowych przez wybrane instytucje organizacje – studia przypadków.		2	1
METODY DYDAKTYCZNE				
Komputery, rzutnik multimedialny, studium przypadku i prezentacje multimedialne dla studentów, filmy, fotografie, etc.				
KRYTERIA OCENY				
Ćwiczenia				
obserwacja (w różnych jej odmianach) działań studenta potwierdzona zapisem; analiza przygotowanych przez studenta materiałów w postaci prezentacji multimedialnej.				
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
KOD	OPIS			EFEKT
	Wiedza		Ćwiczenia	
W1	W1.1	1 prezentacja multimedialna	K_W01	

		2	aktywność na zajęciach		
W2	W2.1	1	prezentacja multimedialna	K_W02	
		2	aktywność na zajęciach		
W3	W3.1	1	prezentacja multimedialna	K_W03	
		2	aktywność na zajęciach		
Umiejętności Ćwiczenia					
U1	U1.1	1	prezentacja multimedialna	K_U01	
		2	aktywność na zajęciach		
U2	U2.1	1	prezentacja multimedialna	K_U09	
		2	aktywność na zajęciach		
U3	U3.1	1	prezentacja multimedialna	K_U14	
		2	aktywność na zajęciach		
Kompetencje Ćwiczenia					
K1	K1.1	1	prezentacja multimedialna	K_K02	
		2	aktywność na zajęciach		
K2	K2.1	1	prezentacja multimedialna	K_K05	
		2	aktywność na zajęciach		
K3	K3.1	1	prezentacja multimedialna	K_K07	
		2	aktywność na zajęciach		
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte		
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami		
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić		
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym		
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami		
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane		
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					
		Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		30	18
PW	1	Przygotowanie do zajęć		15	18
	2	Czytanie wskazanej literatury		15	20
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.		40	44
		Suma godzin:		100	100
		Punkty ECTS:		4	4
LITERATURA					
Podstawowa					
1	Glinka B., Kostera M. (red.), Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu, Organizacja, konteksty, procesy zarządzania, Wolters Kluwer, Warszawa 2016.				
2	Castells S., Społeczeństwo sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.				
3	Michalczyk S., Społeczeństwo medialne, studia z teorii komunikowania masowego, wyd. "Śląsk", Katowice 2008.				
Uzupełniająca					
1	Bartkowiak G., Psychologia w zarządzaniu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań				
2	Szewczyk A. (red.), Społeczeństwo informacyjne - problemy rozwoju, Difin, Warszawa 2007.				
3	Woźniczka J., Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej, Wrocław 2009.				

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Zarządzanie strategią reklamową								Kod przedmiotu		79	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot				Instytut Humanistyczny									
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów				praktyczny			
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność				PRSMiR			
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski			
Semestr		III				Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną			
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		15	ZO3	2					9	ZO3	2		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia		15					Ćwiczenia		9		
		Razem		15					Razem		9		
Praca własna studenta				35			Praca własna studenta				41		
		Razem		50					Razem		50		
		ECTS		2					ECTS		2		
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Osiągnięcie efektów kształcenia wynikających z realizacji przedmiotu.													
CEL PRZEDMIOTU													
Zapoznanie studentów z zasadami i technikami zarządzania w jednostkach organizacyjnych, stricte reklamowych oraz kształtowanie umiejętności studentów w zakresie stosowania metod i narzędzi zarządzania strategicznego													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD	OPIS											EFEKT	
Wiedza													
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.											K_W01	
	W1.1	Rozumie wagę mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie z zastosowaniem wiedzy o komunikacji i mediach w działalności medialnej i reklamowej											
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.											K_W02	
	W2.1	Wykorzystuje wiedzę na temat mediów społecznościowych i stosuje ją w praktyce.											
W3	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).											K_W03	
	W3.1	Zna i rozróżnia rodzaje mediów.											
Umiejętności													
U1	Potrafi odnaleźć pożądane informacje w różnych źródłach, przeanalizować je, ocenić ich przydatność, wybrać i wykorzystać je w określonym celu.											K_U01	
	U1.1	Wykorzystuje informacje z różnych źródeł i stosuje je wg przeznaczenia.											
U2	Potrafi w sposób precyzyjny i spójny wypowiadać się w mowie i na piśmie w języku polskim i obcym na tematy z zakresu studiowanego kierunku argumentując i formułując wnioski z wykorzystaniem odpowiednich źródeł.											K_U09	

	U2.1	Redaguje krótkie ale i też dłuższe teksty/ slogany / hasła reklamowe etc., które są zgodne z zasadami poprawnej polszczyzny.			
U3	Potrafi współdziałać i pracować w grupie, akceptując konieczność przyjęcia różnych ról zgodnie z potrzebami zadaniowymi.			K_U14	
	U3.1	Przyjmuje różne role wg potrzeb realizacji zadania.			
Kompetencje					
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.			K_K02	
	K1.1	Wykorzystuje twórcze i kreatywne myślenie oraz działanie do stworzenia projektu multimedialnego.			
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.			K_K05	
	K2.1	Rozumie znaczenie mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie.			
K3	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.			K_K07	
	K3.1	Rozpoznaje dylematy związane z wdrożeniem danej strategii reklamowej w przedsiębiorstwie i stara się znaleźć praktyczne rozwiązanie.			
TREŚCI KSZTAŁCENIA					
TEMAT				15	9
Ćwiczenia				15	9
1	Istota i geneza zarządzania strategicznego. Wizja i misja oraz cele strategiczne przedsiębiorstw usługowych			2	1
2	Analiza makrootoczenia i mikrootoczenie			3	2
3	Taktyka zarządzania strategiami reklamowymi. Informacje marketingowe.			4	3
4	Decyzje przedsiębiorstwa na rynku i znaczenie zarządzania strategią rynkową w praktyce			2	1
5	Analiza wewnętrzna przedsiębiorstwa. Metody analiz portfelowych.			2	1
6	Personel jako integralny instrument zarządzania strategicznego w usługach. Alianse strategiczne			2	1
METODY DYDAKTYCZNE					
Komputery, rzutnik multimedialny, studium przypadku i prezentacje multimedialne dla studentów, filmy, fotografie, etc.					
KRYTERIA OCENY					
Ćwiczenia					
obserwacja (w różnych jej odmianach) działań studenta potwierdzona zapisem; analiza przygotowanych przez studenta materiałów w postaci prezentacji.					
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
KOD	OPIS			EFEKT	
			Wiedza Ćwiczenia		
W1	W1.1	1	prezentacja multimedialna		K_W01
		2	aktywność na zajęciach		
W2	W2.1	1	prezentacja multimedialna		K_W02
		2	aktywność na zajęciach		
W3	W3.1	1	prezentacja multimedialna		K_W03
		2	aktywność na zajęciach		
			Umiejętności Ćwiczenia		
U1	U1.1	1	prezentacja multimedialna		K_U01
		2	aktywność na zajęciach		
U2	U2.1	1	prezentacja multimedialna		K_U09
		2	aktywność na zajęciach		
U3	U3.1	1	prezentacja multimedialna		K_U14
		2	aktywność na zajęciach		
			Kompetencje Ćwiczenia		

K1	K1.1	1	prezentacja multimedialna	K_K02
		2	aktywność na zajęciach	
K2	K2.1	1	prezentacja multimedialna	K_K05
		2	aktywność na zajęciach	
K3	K3.1	1	prezentacja multimedialna	K_K07
		2	aktywność na zajęciach	

FORMY OCENY

Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:

2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów	4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów	4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów	5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów

Kryteria oceniania wg skali:

bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane

NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA

		Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem	15	9
PW	1	Przygotowanie do zajęć	10	10
	2	Czytanie wskazanej literatury	7	10
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.	18	21
		Suma godzin:	50	50
		Punkty ECTS:	2	2

LITERATURA

Podstawowa

1	Gierszewska G., Romanowska M., Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 2013.
2	Morgan M., Malek W., Levit R. E., Skuteczne wdrażanie strategii, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Uzupełniająca

1	Małarewicz A., Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne, Warszawa 2009.
2	Bralczyk J., Język na sprzedaż, Gdańsk 2004.
3	Woźniczka J., Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej, Wrocław 2009.

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Personal branding w mediach społecznościowych								Kod przedmiotu		80	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot				Instytut Humanistyczny									
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów				praktyczny			
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność				PRSMiR			
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski			
Semestr		III				Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną			
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		30	ZO3	2					18	ZO3	2		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia		30					Ćwiczenia		18		
		Razem		30					Razem		18		
Praca własna studenta				30			Praca własna studenta				42		
		Razem		60					Razem		60		
		ECTS		2					ECTS		2		
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Student ma wiedzę w zakresie savoir-vivre oraz podstawowe umiejętności w obszarze autorprezentacji.													
CEL PRZEDMIOTU													
Celem zajęć jest nabycie wiedzy, umiejętności społecznych i wiedzy z zakresu kreowania marki osobistej w mediach społecznościowych.													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD	OPIS											EFEKT	
Wiedza													
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.											K_W01	
	W1.1	Rozumie wagę mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie z zastosowaniem wiedzy o komunikacji i mediach w działalności medialnej i reklamowej											
W2	Zna i rozumie naukę o człowieku jako podmiocie komunikowania społecznego oraz twórcy kultury, pogłębioną w odniesieniu do jego roli w mediach, promocji i reklamie, w tym naukę o metodach diagnozowania jego potrzeb i oceny jakości usług medialnych.											K_W11	
	W2.1	Pogłębia wiedzę na temat nauki o człowieku jako podmiocie komunikowania społecznego w odniesieniu do jego roli w mediach jak i promocji oraz reklamie.											
W3	Ma wiedzę dotyczącą procesów komunikowania interpersonalnego i społecznego w różnych aspektach (m.in. psychologicznym i socjologicznym), ich prawidłowości i zakłóceń.											K_W16	
	W3.1	Zna i rozumie znaczenie procesów komunikacji interpersonalnej i społecznej.											
Umiejętności													
U1	Potrafi odnaleźć pożądane informacje w różnych źródłach, przeanalizować je, ocenić ich przydatność, wybrać i wykorzystać je w określonym celu.											K_U01	
	U1.1	Wyszukuje informację z różnych źródeł i stosuje je wg przeznaczenia.											

U2	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.		K_U03
	U2.1	Planuje i realizuje projekty bądź zadania związane ze sferą działalności kulturowej i medialnej, wykorzystując do tego dostępne i znane narzędzia informatyczne.	

Kompetencje

K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02
	K1.1	W sposób twórczy i kreatywne stara się tworzyć samodzielnie projekty multimedialne/ własna marka etc.	
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.		K_K03
	K2.1	Wykorzystuje znajomość różnych mediów, by uczestniczyć w życiu kulturowym i społecznym	
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.		K_K08
	K3.1	Wykorzystuje znaczenie nauk o komunikacji społecznej i medialnej w odniesieniu do wzmocnienia więzi społecznych i przenosi zdobytą wiedzę na projektowanie działań zawodowych.	

TREŚCI KSZTAŁCENIA

TEMAT		30	18
Ćwiczenia		30	18
1	Personal branding - definicja, cechy charakterystyczne	2	1
2	Pola działania w Internecie w zakresie personal branding	2	1
3	Cele i zadania w personal branding	2	1
4	Grupy docelowe	2	1
5	Przykłady skutecznej kariery w ramach personal branding - przykłady	2	1
6	Autoprezentacja w nowych mediach - formy i gatunki	4	2
7	Autoprezentacja w social mediach - warstwa językowa	4	2
8	Autoprezentacja w mediach społecznościowych - komunikacja niewerbalna	4	2
9	Personal branding a nowe technologie medialne	2	1
10	Fikcyjna tożsamość w mediach społecznościowych - szanse i zagrożenia	2	2
11	Personal branding a e-commerce	2	2
12	Zaliczenie - ocen zadania indywidualnego	2	2

METODY DYDAKTYCZNE

Dostęp do Internetu na ćwiczeniach.

KRYTERIA OCENY

Ćwiczenia

Ocena zadania indywidualnego przez wykładowce poczynionego przez studenta.

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD	OPIS		EFEKT	
		Wiedza	Ćwiczenia	
W1	W1.1	1	aktywność na zajęciach	K_W01
W2	W2.1	1	aktywność na zajęciach	K_W11
W3	W3.1	1	aktywność na zajęciach	K_W16
		Umiejętności	Ćwiczenia	
U1	U1.1	1	prezentacja multimedialna	K_U01
		2	aktywność na zajęciach	
U2	U2.1	1	prezentacja multimedialna	K_U03

U2	U2.1	2	aktywność na zajęciach	K_K02	
Kompetencje Ćwiczenia					
K1	K1.1	1	prezentacja multimedialna	K_K02	
		2	aktywność na zajęciach		
K2	K2.1	1	prezentacja multimedialna	K_K03	
		2	aktywność na zajęciach		
K3	K3.1	1	prezentacja multimedialna	K_K08	
		2	aktywność na zajęciach		
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte		
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami		
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić		
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym		
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami		
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane		
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					
		Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		30	18
PW	1	Przygotowanie do zajęć		15	10
	2	Czytanie wskazanej literatury		5	12
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.		10	20
		Suma godzin:		60	60
		Punkty ECTS:		2	2
LITERATURA					
Podstawowa					
1	Gronbeck B. E. [et al.], Zasady komunikacji werbalnej, il. Sz. Kobyliński, tłum. A. Bartkiewicz, A. Bezwińska-Walerjan, Zysk i S-ka, Poznań 2001.				
2	Pogorzelski J., Marka na cztery sposoby: branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy, Warszawa 2019.				
3	Sokołowski M. (red.), Media i społeczeństwo: nowe strategie komunikacyjne, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.				
Uzupełniająca					
1	Hopfinger M. projekt i red. nauk., Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku: antologia, wyd. 2 popr., Oficyna Naukowa, Warszawa 2005.				
2	Schawbel D., Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki, tłum. D. Gutowski, Onepress, Gliwice 2016.				
3	Żurek E., Sztuka wystąpień : czyli jak mówić, by osiągnąć cel, Poltext, Warszawa 2004.				

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Planowanie kampanii reklamowej – projekt medialny I								Kod przedmiotu		81	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot				Instytut Humanistyczny									
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów				praktyczny			
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność				PRSMiR			
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy				polski			
Semestr		V				Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną			
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		15	ZO5	2					9	ZO5	2		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia		15					Ćwiczenia		9		
		Razem		15					Razem		9		
Praca własna studenta				35			Praca własna studenta				41		
		Razem		50					Razem		50		
		ECTS		2					ECTS		2		
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Zna podstawowe strategie reklamowe i elementy marketingu mix.													
CEL PRZEDMIOTU													
Przedstawienie teorii, terminologii i koncepcji dotyczących planowania oraz realizacji kampanii reklamowych oraz technikami odgrywanymi kluczowe znaczenie w realizacji kampaniach reklamowych.													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD	OPIS											EFEKT	
Wiedza													
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.											K_W01	
	W1.1	Rozumie wagę mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie z zastosowaniem wiedzy o komunikacji i mediach w działalności medialnej i reklamowej											
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.											K_W02	
	W2.1	Wykorzystuję wiedzę na temat mediów społecznościowych z zastosowaniem ich w praktyce											
W3	Zna i rozumie proces powstania i ewolucji systemu medialnego w Polsce, Europie i świecie oraz relacje pomiędzy instytucjami i systemami medialnymi w skali krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej.											K_W04	
	W3.1	Rozumie znaczenie mediów i ich ewaluacji w relacjach pomiędzy instytucjami w ujęciu globalnym.											
Umiejętności													
U1	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.											K_U03	

	U1.1	Samodzielnie projektuje jak i wykonuje zadania związane z działalnością medialną, promocyjną i reklamową, wykorzystując narzędzia informatyczne.		
U2	Potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej, w języku polskim i języku obcym, ma przy tym rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej.			K_U08
	U2.1	Używa specjalistycznego języka w procesach komunikowania się w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej.		
U3	Potrafi prowadzić działania i analizy społeczne niezbędne do opracowania diagnoz potrzeb odbiorców mediów oraz oceny jakości usług związanych z działalnością społeczno-zawodową.			K_U12
	U3.1	Analizuje oraz diagnozuje potrzeby odbiorców medialnych do podwyższenia jakości usług np. reklamowych.		
Kompetencje				
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.			K_K02
	K1.1	Rozumie znaczenie twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania w ramach tworzenia projektów reklamowych.		
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.			K_K05
	K2.1	Rozumie znaczenie mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie.		
K3	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.			K_K07
	K3.1	Rozpoznaje dylematy związane z zawodem i znajduje praktyczne rozwiązania.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA				
TEMAT			15	9
Ćwiczenia			15	9
1	Historia i filozofia kampanii reklamowych – od fenickiego straganu do Burger Kinga. Różnice międzykulturowe i trendy w kampaniach reklamowych		5	3
2	Metody i techniki twórczego myślenia w procesie powstawania reklam		3	2
3	Brief reklamowy, mediowy, kreatywny - omówienie zagadnień podstawowych		3	2
4	Planowanie kampanii reklamowej		4	2
METODY DYDAKTYCZNE				
Komputery, rzutnik multimedialny, ksera ćwiczeń do tworzenia briefów, studium przypadku i prezentację multimedialne dla studentów, filmy, fotografie, etc.				
KRYTERIA OCENY				
Ćwiczenia				
obserwacja (w różnych jej odmianach) działań studenta potwierdzona zapisem; analiza przygotowanych przez studenta materiałów w postaci projektu kampanii reklamowej ukierunkowanych na potwierdzenie rozwoju pożądanej umiejętności w toku akademickiego kształcenia i poza nim.				
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
KOD	OPIS			EFEKT
		Wiedza	Ćwiczenia	
W1	W1.1	1	aktywność na zajęciach	K_W01
W2	W2.1	1	aktywność na zajęciach	K_W02
W3	W3.1	1	aktywność na zajęciach	K_W04
		Umiejętności		Ćwiczenia
U1	U1.1	1	projekt	K_U03
		2	prezentacja multimedialna	
		3	aktywność na zajęciach	
U2	U2.1	1	projekt	K_U08
		2	prezentacja multimedialna	
		3	aktywność na zajęciach	

U3	U3.1	1	projekt	K_U12	
		2	prezentacja multimedialna		
		3	aktywność na zajęciach		
Kompetencje Ćwiczenia					
K1	K1.1	1	projekt	K_K02	
		2	prezentacja multimedialna		
		3	aktywność na zajęciach		
K2	K2.1	1	projekt	K_K05	
		2	prezentacja multimedialna		
		3	aktywność na zajęciach		
K3	K3.1	1	projekt	K_K07	
		2	prezentacja multimedialna		
		3	aktywność na zajęciach		
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte		
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami		
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić		
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym		
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami		
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane		
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					
		Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		15	9
PW	1	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.		15	20
	2	Przygotowanie projektu		20	21
		Suma godzin:		50	50
		Punkty ECTS:		2	2
LITERATURA					
Podstawowa					
1	Pańczyk M., Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej, wyd. eMPi2, 2017.				
2	Heath R., Reklama, GWP, Gdańsk 2008.				
3	Pańczyk M., Marketing w działalności agencji reklamowej, wyd. eMPi2, 2015.				
Uzupelniająca					
1	Burtenshaw K., Kreatywna reklama, PWN, Warszawa 2007.				
2	Pańczyk M., Zarządzanie kampanią reklamową, wyd. eMPi2, 2021.				

PAŃSTWOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS / KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE													
Nazwa przedmiotu (modułu)		Planowanie kampanii reklamowej – projekt medialny II								Kod przedmiotu		82	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot						Instytut Humanistyczny							
Poziom kształcenia		Studia pierwszego stopnia				Profil studiów		praktyczny					
Kierunek studiów		Nowe Media				Specjalność		PRSMiR					
Moduł kształcenia		Specjalnościowy				Język wykładowy		polski					
Semestr		VI				Forma zaliczenia		Zaliczenie z oceną					
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia					Wykład		Ćwiczenia				
		30	ZO6	4					18	ZO6	4		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ													
STUDIA STACJONARNE							STUDIA NIESTACJONARNE						
		Ćwiczenia		30					Ćwiczenia		18		
		Razem		30					Razem		18		
Praca własna studenta				70			Praca własna studenta				82		
		Razem		100					Razem		100		
		ECTS		4					ECTS		4		
WYMAGANIA WSTĘPNE													
Zna podstawowe strategie reklamowe i elementy marketingu mix, zarządzania strategią reklamową i social media.													
CEL PRZEDMIOTU													
Przedstawienie teorii, terminologii i koncepcji dotyczących planowania oraz realizacji kampanii reklamowych oraz technikami odgrywającymi kluczowe znaczenie w realizacji kampaniach reklamowych.													
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU													
KOD	OPIS											EFEKT	
Wiedza													
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.											K_W01	
	W1.1	Rozumie wagę mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie z zastosowaniem wiedzy o komunikacji i mediach w działalności medialnej i reklamowej											
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.											K_W02	
	W2.1	Wykorzystuje wiedzę na temat mediów społecznościowych z zastosowaniem ich w praktyce.											
W3	Zna i rozumie proces powstania i ewolucji systemu medialnego w Polsce, Europie i świecie oraz relacje pomiędzy instytucjami i systemami medialnymi w skali krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej.											K_W04	
	W3.1	Rozumie znaczenie mediów i ich ewaluacji w skali globalnej.											
Umiejętności													
U1	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.											K_U03	

	U1.1	Planuję i realizuję projekty lub zadania związane z działalnością kulturową i medialną, wykorzystując do tego celu narzędzia informatyczne.		
U2		Potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej, w języku polskim i języku obcym, ma przy tym rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej.	K_U08	
	U2.1	Używa specjalistycznego języka i stosuje różne kanały i techniki komunikacyjne w działalności medialnej, promocyjnej i reklamowej oraz biznesowej.		
U3		Potrafi prowadzić działania i analizy społeczne niezbędne do opracowania diagnoz potrzeb odbiorców mediów oraz oceny jakości usług związanych z działalnością społeczno-zawodową.	K_U12	
	U3.1	Analizuje potrzeby odbiorców medialnych i stara się wdrożyć w działalność społeczno-zawodową.		
Kompetencje				
K1		Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.	K_K02	
	K1.1	Wykorzystuje kreatywne myślenie i działanie do stworzenia projektu przykładowej kampanii reklamowej		
K2		Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.	K_K05	
	K2.1	Rozumie znaczenie mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnych płaszczyznach.		
K3		Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.	K_K07	
	K3.1	Rozpoznaje dylematy związane z wdrożeniem danej kampanii reklamowej i stara znaleźć praktyczne rozwiązania.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA				
TEMAT			30	18
Ćwiczenia			30	18
1	Strategie komunikacji marki - omówienie. Proces planowania kampanii w mediach pod względem strategicznym i taktycznym		5	3
2	Brief reklamowy, mediowy, kreatywny - tworzenie wybranego briefu na przykładzie wybranej jednostki organizacyjnej		15	9
3	Zarządzanie informacją w procesie realizacji kampanii reklamowej		5	3
4	Ocena skuteczności kampanii reklamowej		5	3
METODY DYDAKTYCZNE				
Komputery, rzutnik multimedialny, ksera ćwiczeń do tworzenia briefów, studium przypadku i prezentacje multimedialne dla studentów, filmy, fotografie, etc.				
KRYTERIA OCENY				
Ćwiczenia				
obserwacja (w różnych jej odmianach) działań studenta potwierdzona zapisem; analiza przygotowanych przez studenta materiałów w postaci projektu kampanii reklamowej ukierunkowanych na potwierdzenie rozwoju pożądanej umiejętności w toku akademickiego kształcenia i poza nim.				
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
KOD	OPIS			EFEKT
	Wiedza			Ćwiczenia
W1	W1.1	1	kolokwium ustne	K_W01
		2	aktywność na zajęciach	
W2	W2.1	1	kolokwium ustne	K_W02
		2	aktywność na zajęciach	
W3	W3.1	1	aktywność na zajęciach	K_W04
Umiejętności				
		1	projekt	

U1	U1.1	2	prezentacja multimedialna	K_U03	
		3	aktywność na zajęciach		
U2	U2.1	1	projekt	K_U08	
		2	prezentacja multimedialna		
		3	aktywność na zajęciach		
U3	U3.1	1	aktywność na zajęciach	K_U12	
Kompetencje Ćwiczenia					
K1	K1.1	1	projekt	K_K02	
		2	aktywność na zajęciach		
K2	K2.1	1	projekt	K_K05	
		2	aktywność na zajęciach		
K3	K3.1	1	projekt	K_K07	
		2	aktywność na zajęciach		
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	bdb	5	zakładane efekty zostały w pełni osiągnięte		
dobry plus	db+	4,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z niewielkimi niedociągnięciami		
dobry	db	4	zakładane efekty zostały osiągnięte jednak z pewnymi brakami, które można szybko uzupełnić		
dostateczny plus	dst+	3,5	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami, ale dopuszczalnymi na minimalnym wymaganym		
dostateczny	dst	3	zakładane efekty zostały osiągnięte z istotnymi brakami		
niedostateczny	ndst	2	zakładane efekty nie zostały uzyskane		
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					
		Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		30	18
PW	1	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.		20	22
	2	Przygotowanie projektu		30	35
	3	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia		20	25
		Suma godzin:		100	100
		Punkty ECTS:		4	4
LITERATURA					
Podstawowa					
1	Heath R., Reklama, GWP, Gdańsk 2008.				
2	Pańczyk M., Marketing w działalności agencji reklamowej, wyd. eMPi2, 2015.				
3	Pańczyk M., Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej, wyd. eMPi2, 2017.				
Uzupelniająca					
1	Burtenshaw K., Kreatywna reklama, PWN, Warszawa 2007.				
2	Pańczyk M., Zarządzanie kampanią reklamową, wyd. eMPi2 2021.				