

## PROJEKT MARKETINGOWY

**Kod przedmiotu: PRM**

**Rodzaj przedmiotu: kierunkowy, obieralny**

**Specjalność: Marketing internetowy**

**Wydział: Informatyki**

**Kierunek: Informatyka**

**Poziom studiów: pierwszego stopnia**

**Profil studiów: praktyczny**

**Forma studiów: stacjonarna/niestacjonarna**

**Rok: 3**

**Semestr: 5**

**Formy zajęć i liczba godzin:**

**Forma stacjonarna**

wyklady –

laboratorium – 40

**Forma niestacjonarna**

wyklady –

laboratorium – 25

**Zajęcia prowadzone są w języku polskim.**

**Liczba punktów ECTS: 8**

**Osoby prowadzące:**

wykład:

laboratorium:

---

### **1. Założenia i cele przedmiotu**

Celem przedmiotu jest przekazanie studentom wiedzy na temat kreowania kampanii reklamowych, kampanii promocyjnych oraz przygotowanie studenta do samodzielnego kreowania i realizowania kampanii marketingowych.

### **2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:**

Przedmioty wprowadzające to: Projektowanie systemu informatycznego, Podstawy marketingu

### **3. Opis form zajęć**

#### **a) Wykłady**

- **Treści programowe:**

----

- **Metody dydaktyczne:**  
----
- **Forma i warunki zaliczenia:**  
----
- **Wykaz literatury podstawowej:**  
----
- **Wykaz literatury uzupełniającej:**  
----

**b) Laboratorium**

- **Treści programowe:**
  - Kampanie reklamowe – rys historyczny
  - Zagadnienia współczesnej reklamy
  - Mechanizmy i zasady kreowania kampanii reklamowych
  - Projekt kampanii społecznej
  - Opracowanie elementów kampanii
- **Metody dydaktyczne:**
  - Zajęcia praktyczne - projektowe
  - Prezentacja materiału wprowadzającego prowadzona metodą tradycyjną z wykorzystaniem rzutnika multimedialnego.
- **Forma i warunki zaliczenia:**
  - Ocena aktywności studenta podczas zajęć,
  - Wykonanie projektów zaliczeniowych i ich prezentacja końcowa.
- **Wykaz literatury podstawowej:**
  1. Veksner S.: 100 idei, które zmieniły reklamę. [Warszawa]: Top Mark Centre, cop. 2015
  2. McStay A.: Reklama cyfrowa. Podręcznik. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020.
  3. Young M.: *Ogilvy o reklamie w epoce cyfrowej*. Warszawa: Wydawnictwo Arkady, cop. 2018
- **Wykaz literatury uzupełniającej:**
  1. Adrian Frutiger, Człowiek i jego znaki, Wydawnictwo Do, Warszawa 2010
  2. Bergstrom Bo, Komunikacja wizualna, Wydawnictwo Naukowe PWN 2010

**4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS**

**a. forma stacjonarna**

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład		-
		-
		-
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	40

	Czytanie wskazanej literatury	40
	Opracowanie założeń projektowych	25
	Realizacja projektu	55
	Przygotowanie dokumentacji i prezentacji	40

<b>Całkowita ilość godzin aktywności studenta</b>	<b>200</b>
<b>Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu</b>	<b>8</b>

### b. forma niestacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład		-
		-
		-
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	25
	Czytanie wskazanej literatury	40
	Opracowanie założeń projektowych	25
	Realizacja projektu	70
	Przygotowanie dokumentacji i prezentacji	40

<b>Całkowita ilość godzin aktywności studenta</b>	<b>200</b>
<b>Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu</b>	<b>8</b>

## 5. Wskaźniki sumaryczne:

### a. forma stacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
  - Liczba godzin kontaktowych – 40
  - Liczba punktów ECTS – 1,6
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
  - Liczba godzin kontaktowych – 60
  - Liczba punktów ECTS – 8

### b. forma niestacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
  - Liczba godzin kontaktowych – 25
  - Liczba punktów ECTS – 1,0
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
  - Liczba godzin kontaktowych – 30
  - Liczba punktów ECTS – 8

## 6. Zakładane efekty uczenie się.

<b>Efekt przedmiotowy (Symbol)</b>	<b>Efekty uczenie się dla przedmiotu</b>	<b>Odniesienie do kierunkowych efektów uczenie się</b>
PRM_W1	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia marketingowe	K_U01, K_U12
PRM_W2	Student zna i rozumie jak działa kampania reklamowa z uwzględnieniem nowoczesnych technologii	K_U01, K_U12
PRM_U1	Student potrafi budować elementy kampanii reklamowej z uwzględnieniem nowoczesnych technologii	K_U01, K_U12
PRM_U2	Student potrafi w podstawowym zakresie zaplanować i realizować kampanię reklamową z uwzględnieniem nowoczesnych technologii	K_U01, K_U12
PRM_K1	Student posiada umiejętności dokonania oceny założeń kampanii reklamowych	K_K01

**7. Odniesienie efektów uczenie się do form zajęć i sposób oceny osiągnięcia przez studenta efektów uczenie się.**

<b>Efekt przedmiotowy (Symbol)</b>	<b>Forma zajęć</b>		<b>Sposób sprawdzenia osiągnięcia efektu</b>
	<b>Wykład</b>	<b>Laboratorium</b>	
PRM_W1	-	x	Przedstawienie poprawnego procesu projektowego w dokumentacji dołączonej do projektu semestralnego
PRM_W2	-	x	Przedstawienie poprawnego procesu projektowego w dokumentacji dołączonej do projektu semestralnego
PRM_U1	-	x	Wykorzystanie właściwie dobranych narzędzi w pracy semestralnej, uwzględnienie ich w dokumentacji
PRM_U2	-	x	Wykorzystanie właściwie dobranych narzędzi w pracy semestralnej, uwzględnienie ich w dokumentacji
PRM_K1	-	x	Wykorzystanie właściwie dobranych narzędzi w pracy semestralnej, uwzględnienie ich w dokumentacji

**8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów uczenie się.**

<b>Efekt przedmiotowy (Symbol)</b>	<b>Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy student:</b>
PRM_W1	Rozumie i wykorzystuje w projekcie właściwe metody i narzędzia
PRM_W2	Rozumie i wykorzystuje w projekcie właściwe metody i narzędzia
PRM_U1	Rozumie i wykorzystuje w projekcie właściwe metody i narzędzia Realizuje poprawny projekt i dokumentację
PRM_U2	Rozumie i wykorzystuje w projekcie właściwe metody i narzędzia Realizuje poprawny projekt i dokumentację
PRM_K1	Rozumie i wykorzystuje w projekcie właściwe metody i narzędzia Realizuje poprawny projekt i dokumentację

