**KARTA KURSU (realizowanego w specjalności)**

**SOCJOLOGIA BIZNESU I ZARZĄDZANIA**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | **Socjologia designu i reklamy**  |
| Nazwa w j. ang. | Sociology of Design and Advertising |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | dr hab. prof. UP Paulina Rojek-Adamek | Zespół dydaktyczny |
| dr hab. prof. UP Paulina Rojek-Adamek |
|  |  |
| Punktacja ECTS\* | 2 |

Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest wprowadzenie studentów w podstawowe zagadnienia socjologii designu i reklamy; omówienie podstawowych pojęć teoretycznych z zakresu wiedzy o designie i reklamie, przybliżenie koncepcji na temat twórczości w tych obszarach, odpowiedzialności twórców a także recepcji wytworów ich działalności. Omawiane zagadnienia będą miały także aplikacyjny charakter, a więc przybliżający wiedzę o strategicznych i wdrożeniowych działaniach w obszarze wybranych podmiotów organizacyjnych i społecznych. |

Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności(określonych w karcie programu studiów dla specjalności) |
| W\_01 Student posiada pogłębioną wiedzę nt. możliwości designu i reklamy w pozycjonowaniu markiW\_02 Student ma wiedzę na temat odpowiedzialności społecznej projektantów i norm etycznych w działalności reklamowej | K\_W01, K\_W08K\_W03,  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności(określonych w karcie programu studiów dla specjalności) |
| U\_01 Student właściwie dobiera i stosuje koncepcje z zakresu reklamy i designu do tworzenia planów strategicznych w organizacji U\_02 Student wykazuje się kreatywnym podejściem do tworzenia strategii reklamowych i rozumienia oddziaływania przekazu reklamowego | K\_U01, K\_U06K\_U01, K\_U02 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności(określonych w karcie programu studiów dla specjalności) |
| K\_01 Student potrafi uwzględnić badania rynku w strategicznych działaniach potrzeby rynku K\_02 Student wykazuje się empatycznym i analitycznym podejściem do badania potrzeb i preferencji klientów | K\_K03K\_K06 |

|  |
| --- |
| Organizacja |
| Forma zajęć | Wykład(W) | Ćwiczenia w grupach |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin | 15 | 15 |  |  |  |  |  |

Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Wykład interaktywny, dyskusja,Ćwiczenia: przegotowanie do dyskusji z wykorzystaniem tekstów źródłowych, prezentacja projektów zespołowych/indywidulanych. |

Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E – learning | Gry dydaktyczne | Ćwiczenia w szkole | Zajęcia terenowe | Praca laboratoryjna | Projekt indywidualny | Projekt grupowy | Udział w dyskusji | Referat | Praca pisemna (esej) | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Inne |
| W01 |  |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |
| W02 |  |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |
| W03 |  |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |
| U01 |  |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |
| U02 |  |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |
| U03 |  |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |
| K01 |  |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |
| K02 |  |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Bdb - potrafi zdefiniować pojęcia przedmiotu, rozróżnia koncepcje i modele pracy w sektorze reklamy, potrafi wyjaśnić pojęcie odpowiedzialności społecznej w designie, objaśnia mechanizmy funkcjonowania designu w reklamie oraz potrafi wyczerpująco samodzielnie zaprojektować niezbędne elementy briefu reklamowegoDb - potrafi zdefiniować pojęcia przedmiotu, rozróżnia koncepcje i modele pracy w sektorze reklamy, potrafi wyjaśnić pojęcie odpowiedzialności społecznej w designie, objaśnia mechanizmy funkcjonowania designu w reklamie oraz potrafi dobrze zaprojektować niezbędne elementy briefu reklamowegoDst - potrafi zdefiniować pojęcia przedmiotu, rozróżnia koncepcje i modele pracy w sektorze reklamy, potrafi wyjaśnić pojęcie odpowiedzialności społecznej w designie, objaśnia mechanizmy funkcjonowania designu w reklamie oraz potrafi wskazać niezbędne elementy briefu reklamowego |

|  |  |
| --- | --- |
| Uwagi |  |

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **Wykłady:**1. Design, czyli podstawowe definicje i ujęcia
2. Reklama i jej historia- wprowadzenie
3. Oddziaływanie reklamy – modele i mechanizmy
4. Związki reklamy, sztuki, designu
5. Brief kreatywny – jak zdefiniować zadania i cele reklamy
6. Co i jak reklamujemy – przedmioty i ich społeczne funkcje
7. Społeczno-kulturowe przemiany współczesnego świata jako kontekst definiowania wyzwań designu - design odpowiedzialny społecznie
8. Funkcje mediów w przekazie reklamowym
9. Język, obraz i dźwięk w reklamie – perswazja i gra z odbiorcą
10. Człowiek w reklamie – stereotypy i „chwyty”
11. Design i emocje
12. Kampanie społeczne i rola odpowiedzialności projektantów reklam
13. Kreatywność w reklamie

14/15. Projekty zaliczeniowe |

Wykaz literatury podstawowej:

|  |
| --- |
| 1. Murdoch, Anna. 2003. Kreatywność w reklamie. Warszawa: Poltext.
2. Norman Don, 2015,Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie
3. Schmitt A., Don Simonson A., 1999, Estetyka w marketingu,  [Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu](https://czytam.pl/wydawnictwo%2CWydawnictwo%2BProfesjonalnej%2BSzko%C5%82y%2BBiznesu.html)
4. Doliński, Dariusz. 2003. Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
5. Papanek Victor 2012., Design dla realnego świata, wyd. Recto Verso
6. Rojek-Adamek P., Designerzy. Rola zawodowa projektanta w oglądzie socjologicznym, wyd. Scholar, warszawa 2019
 |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| * Brown T., Zmiana przez design
* Dant, Tim; Kultura materialna w rzeczywistości społecznej wartości, działania, style życia, Kraków, 2007, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego
* Dębowski Przemek, Mrowczyk Jacek (red.)WIDZIEĆ/WIEDZIEĆ. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie, 2011
* [Fiell Charlotte i Peter](http://www.arkady.com.pl/product/a297%2Cfiell_charlotte_i_peter.html), DESIGN. Historia projektowania, wyd. Arkady, Warszawa 2015
* Gombrich H., Pisma o sztuce i kulturze, Universitas, Kraków 2011
* Rosińska Monika, Przemyśleć użycie Projektanci Przedmioty Życie społeczne, Warszawa 2010
* Rudkin Ingle Beverly, Design thinking dla przedsiębiorców i małych firm. Potęga myślenia projektowego w codziennej pracy, wyd. Helion, Gliwice 2015
* Slack L., Czym jest wzornictwo?, Warszawa 2007
* Sparke Penny, Design. Historia wzornictwa, Arkady, Warszawa 2012
* Sudjic Deyan, B jak Bauhaus, Krakter, Kraków, 2014
* Dobek-Ostrowska, Bogusława (red.). 2005. Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
* Dobek-Ostrowska, Bogusława. 2007. Podstawy komunikowania społecznego. Wrocław: Astrum.
* Doliński, Dariusz. 1998. Psychologia Reklamy. Wrocław: Agencja Reklamowa „Aida”.
* Ostrowicki, Michał (red.). Estetyka reklamy: reklama w rzeczywistości – rzeczywistość w reklamie. Kraków: Wydawnictwo Art
* Maison Dominika i Robert Maliszewski. 2002. Propaganda Dobrych Serc, czyli rzecz o Reklamie Społecznej. Kraków: Agencja Wasilewski.
 |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ilość godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 15 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) |  15 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 5 |
| Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 5 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu |  |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 10 |
| Przygotowanie do egzaminu |  |
| Ogółem bilans czasu pracy | 50 |
| Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika |  2 |