**KARTA KURSU W SPECJALNOŚCI**

**SOCJOLOGIA BIZNESU Z ELEMENTAMI DESIGN THINKING**

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kod  |  | Punktacja ECTS\* | 3 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | dr hab. Paulina Rojek-Adamek prof. UKEN | Zespół dydaktyczny |

Opis kursu (cele kształcenia)

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

Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych (zawartych w programie specjalności)  |
| W\_01: Student posiada pogłębioną wiedzę nt. możliwości designu i reklamy w pozycjonowaniu markiW\_02: Student ma wiedzę na temat odpowiedzialnościspołecznej projektantów i norm etycznych w działalności reklamowej | W01W07 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych (zawartych w programie specjalności) |
| U\_01: Studentwłaściwie dobiera i stosuje koncepcje z zakresu reklamy i designu do tworzeniaplanówstrategicznych w organizacji U\_02: Studentwykazuje się kreatywnym podejściem do tworzeniastrategiireklamowych i rozumienia oddziaływania przekazu reklamowego | U01U03 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych (zawartych w programie specjalności) |
| K\_01: Student wykazuje się empatycznym i analitycznym podejściem do badania potrzeb i preferencji klientówK\_02: Student potrafi uwzględnićbadania rynku w strategicznychdziałaniach potrzeby rynku | K04K01 |

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

|  |
| --- |
| Organizacja – studia niestacjonarne  |
| Forma zajęć | Wykład(W) | Ćwiczenia w grupach |
| A | K | L | S | P | E |
| Liczba godzin | 10 | 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 |  | X |  |  |  |
| W02 |  |  |  |  |  | X | X | X |  | X |  |  |  |
| U01 |  |  |  |  |  | X | X | X |  | X |  |  |  |
| U02 |  |  |  |  |  | X | X | X |  | X |  |  |  |
| K01 |  |  |  |  |  | X | X | X |  | X |  |  |  |
| K02 |  |  |  |  |  | X | X | X |  | X |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kryteria oceny | Na ocenę 2 student/ka: | Na ocenę 3 student/ka: | Na ocenę 4 student/ka: | Na ocenę 5student/ka: |
| Wiedza  | NIE potrafi, przynajmniej w 50 %, zdefiniować i objaśnić podstawowych pojęć, nie zna najważniejszych problemów dot. reklamy i podejścia projektowego (design) w reklamie | W przynajmniej 51 % potrafi zdefiniować i objaśnić podstawowe pojęcia, zna najważniejszych problemy dot. reklamy i podejścia projektowego (design) w reklamie. Rozróżnia koncepcje i modele pracy w sektorze reklamy, potrafi wyjaśnić pojęcie odpowiedzialności społecznej w designie. | W przynajmniej 75 % potrafi zdefiniować i objaśnić podstawowe pojęcia, zna najważniejsze problemy dot. reklamy i podejścia projektowego (design) w reklamie. Rozróżnia koncepcje i modele pracy w sektorze reklamy, potrafi wyjaśnić pojęcie odpowiedzialności społecznej w designie. | W przynajmniej 90 % potrafi zdefiniować i objaśnić podstawowe pojęcia, zna najważniejsze problemy dot. reklamy i podejścia projektowego (design); wykazuje zdolności interpretacyjne i komparatystyczne. rozróżnia koncepcje i modele pracy w sektorze reklamy, potrafi wyjaśnić pojęcie odpowiedzialności społecznej w designie. |
| Umiejętności | Student/ka nie uczestniczy w dyskusjach, nie opracowuje indywidualnie tekstów zadanych przez nauczyciela, nie potrafi samodzielnie sformułować problemów badawczych dot. zadanego projektu . | Student/ka sporadycznie zabiera głos w dyskusjach, odwołując się do materiału tekstowego zadanego przez wykładowcę do opracowania indywidualnie, w podstawowym zakresie potrafi samodzielnie sformułować problemów badawczych dot. zadanego projektu | Student/ka aktywnie uczestniczy w dyskusjach, odwołując się do materiału tekstowego zadanego przez wykładowcę do opracowania indywidualnie, potrafi wyczerpująco samodzielnie zaprojektować niezbędne elementy briefu reklamowego. | Student/ka aktywnie uczestniczy w dyskusjach, potrafi samodzielnie sformułować problemów badawczych dot. zadanego projektu. objaśnia mechanizmy funkcjonowania designu w reklamie oraz potrafi wyczerpująco samodzielnie zaprojektować niezbędne elementy briefu reklamowego. |
| Kompetencje społeczne | Student/ka nie przygotowuje się do zajęć, nie dostrzega potrzeby uczenia się.W dyskusji przejawia brak zrozumienia innych i tolerancji lub nie zabiera głosu w ogóle, nie inicjuje pracy grupowej, nie koordynuje prac zespołu. | Student/ka wykazuje gotowość i chęć zdobywania wiedzy poprzez przygotowywanie się do zajęć, sporadyczny udział w dyskusji oraz otwartość wobec innych, sporadycznie inicjuje pracę grupową i ją koordynuje. | Student/ka wykazuje gotowość i chęć zdobywania wiedzy poprzez systematyczne przygotowywanie się do zajęć, spontaniczny udział w dyskusji, zdrowy krytycyzm oraz otwartość wobec innych, czasem inicjuje pracę grupową i ją koordynuje. | Student/ka wykazuje gotowość i chęć zdobywania wiedzy poprzez systematyczne przygotowywanie się do zajęć, aktywny i twórczy udział w dyskusji, zdrowy krytycyzm oraz otwartość wobec innych, inicjuje pracę grupową, koordynuje i przewodzi zespołowi  |

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

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **Wykłady:**1. Design, czyli podstawowe definicje i ujęcia
2. Reklama i jej historia- wprowadzenie
3. Związki reklamy, sztuki, designu
4. Wyobraźnia wizualna i jej związki z reklamą
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. Kultura masowej konsumpcji a odpowiedzialność społeczna reklamy
9. Funkcje mediów w przekazie reklamowym
10. Język, obraz i dźwięk w reklamie – perswazja i gra z odbiorcą
11. Design i emocje
12. Kampaniespołeczne i rola odpowiedzialności projektantów reklam
13. Kreatywność w reklamie

14.15. Projekty zaliczeniowe |

Wykaz literatury podstawowej:

|  |
| --- |
| 1. Doliński, Dariusz. 2003. Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
2. **Jachnik Anna, Jan Terelak, 1998, psychologia konsumenta i reklamy, wydawnictwo Branta, Bydgoszcz**
3. Klein, Naomi. 2000, No logo, Świat Literacki
4. **Laszczak Mirosław, 2000, Psychologia przekazu reklamowego. dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych wydawnictwo profesjonalnej szkoły biznesu Kraków 2000**
5. **Lindström Martin 2009, Zakupologia, Wydawnictwo Znak , Kraków**
6. Murdoch, Anna. 2003. Kreatywność w reklamie. Warszawa: Poltext.
7. Norman Don, 2015,Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie
8. Papanek Victor 2012., Design dla realnego świata, wyd. Recto Verso
9. Rojek-Adamek P., 2019, Designerzy. Rola zawodowa projektanta w oglądzie socjologicznym, wyd. Scholar, Warszawa
10. Schmitt A., Don Simonson A., 1999, Estetyka w marketingu,  [Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu](https://czytam.pl/wydawnictwo%2CWydawnictwo%2BProfesjonalnej%2BSzko%C5%82y%2BBiznesu.html)
11. Sztompka P., 2005, Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza, PWN, Warszawa
 |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| * Brown T., 2009, Zmiana przez design, wyd. Libron
* Cialdini Robert B. 2023, Wywieranie wpływu na ludzi. Psychologia perswazji, Wyd. GWP
* Dant, Tim; 2007, Kultura materialna w rzeczywistości społecznej wartości, działania, style życia, Kraków, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego
* Dębowski Przemek, Mrowczyk Jacek (red.)WIDZIEĆ/WIEDZIEĆ. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie, 2011
* 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”.
* [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
* Heath Dan, Chip Heat, Pstryk. Jak zmieniać, żeby zmienić
* Maison Dominika i Robert Maliszewski. 2002. Propaganda Dobrych Serc, czyli rzecz o Reklamie Społecznej. Kraków: Agencja Wasilewski.
* Modern Brand Managment, Magdalena Grębosz-Krawczyk, Dagna Siuda, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej 2020
* Murdoch A., 2003: Komunikowanie w kryzysie. Jak ratować wizerunek firmy, Poltext, Warszawa
* Olivier S., 2005: Strategie Public Relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
* organizacji. Sztuka komunikowania się, Wydawnictwo Difin, Warszawa
* Ostrowicki, Michał (red.). Estetyka reklamy: reklama w rzeczywistości – rzeczywistość w reklamie. Kraków: Wydawnictwo Art
* Rosińska Monika, Przemyśleć użycie Projektanci Przedmioty Życie społeczne, Warszawa 2010
* RudkinIngleBeverly, Design thinking dla przedsiębiorców i małych firm. Potęga myślenia projektowego w codziennej pracy, wyd. Helion, Gliwice 2015
* SparkePenny, Design. Historia wzornictwa, Arkady, Warszawa 2012
* SudjicDeyan, B jak Bauhaus, Krakter, Kraków, 2014
* Wardas Krzysztof, Strategia marki krok po kroku. Czyli jak z marek małych zrobić marki wielkie, wyd: Onepress 2022,
 |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta) – studia stacjonarne

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ilość godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 15 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 15 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 10 |
| Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 20 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu |  |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 15 |
| Przygotowanie do egzaminu |  |
| Ogółem bilans czasu pracy | 75 |
| Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | 3 |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta) – studia niestacjonarne

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ilość godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 10 |
| 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 | 20 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu |  |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 25 |
| Przygotowanie do egzaminu |  |
| Ogółem bilans czasu pracy | 75 |
| Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | 3 |