

KARTA KURSU

Nazwa	Przekaz i komunikacja, grupa A i B / semestr V, rok III Komunikacja Wizualna
Nazwa w j. ang.	Message and communication, group A and B

Koordynator	dr Marcin Urbańczyk	Zespół dydaktyczny
		mgr Jacek Doroszenko
Punktacja ECTS*	3	

Opis kursu (cele kształcenia)

Celem kursu jest zdobywanie umiejętności w zakresie posługiwania się konkretnym przekazem w komunikacji wizualnej, wdraża studentów w tematykę projektowania zaangażowanego i empatycznego.

W ramach zajęć studenci eksplorują poszerzenie możliwości komunikacji wizualnej oraz ukierunkowują przebieg procesu projektowania form wizualnych, których podstawą jest ich przekaz. Filary metodologii:

- odpowiedzialne kształtowanie komunikatu w kontekście danego problemu,
- research i budowanie świadomości stylistycznej w projektowaniu graficznym,
- zastosowanie projektowania sprzyjającego włączeniu społecznemu,
- wykorzystanie w projektach założeń projektowania uniwersalnego,
- świadomy dobór środków komunikacji względem danej problematyki.
- Studenci realizują duże zadanie w mniejszych 3-4-osobowych grupach.

Kurs jest prowadzony w języku polskim, zestaw publikacji oraz materiałów referencyjnych jest dostępny w języku polskim, a pozostałe materiały, szczególnie w obszarze Internetu, są dostępne w języku angielskim. Bardzo ważnym elementem kursu jest proces twórczy i jego rejestracja, wg podejścia "design thinking".

Istotny jest przebieg procesu projektowego oraz jakość końcowo opracowanych rozwiązań. Prace wykonane w ramach kursu powinny być zaprezentowane podczas przeglądu oraz zapisane w formie prezentacji PDF i przekazane do dokumentacji. Szczegóły zawartości prezentacji PDF są określone w konspekcie zadań, przekazanym studentom na początku kursu.

Warunki wstępne

Wiedza	Podstawowa wiedza z zakresu projektowania graficznego.
Umiejętności	Potrafi obsługiwać programy do tworzenia grafiki bitmapowej i wektorowej oraz posiada umiejętności z zakresu pracy zespołowej.

Kursy	Identyfikacja wizualna II rok, Typografia, Symbole i piktogramy.
-------	--

Efekty uczenia się

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	<p>W 01. Zna zagadnienia z zakresu projektowania graficznego, projektowania identyfikacji wizualnej, projektowania w oparciu o rozbudowany proces metodyczny.</p> <p>W 02: Orientuje się w temacie projektowania graficznego i projektowania zaangażowanego w kontekście przemian historycznych.</p> <p>W 03: Rozumie pojęcie procesu projektowego i zna podstawowe zasady budowania komunikacji wizualnej opartej na przekazie, sformułowaniu celu i dąży do jego realizacji.</p> <p>W 04: Zna teorię projektowania również w odniesieniu do człowieka i jego potrzeb społecznych</p>	<p>K_W01 K_W02 K_W03 K_W05</p>

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Umiejętności	<p>Student, który zaliczył kurs:</p> <p>U 01: Potrafi zaprojektować spójną kampanię reklamową lub społeczną cechującą się spójnym i konkretnym przekazem zgodnie z zamierzeniami i postawionymi wcześniej celami.</p> <p>U02: Potrafi przedstawić zauważony problem i zaproponować skuteczne działania wizualne – zbudować strategię dbając o spójny i klarowny przekaz.</p> <p>U 03: Potrafi samodzielnie przejść przez proces projektowy a także znaleźć swoje miejsce w zespole projektowym.</p> <p>U 04: Potrafi swoje idee projektowe dokumentować a następnie przedstawiać i prezentować publicznie.</p>	<p>K_U01 K_U02 K_U03 K_U05 K_U06</p>

Kompetencje społeczne	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych

	<p>Student, który zaliczył kurs:</p> <p>K 01: Cechuje się samodzielnością, wykorzystuje swój indywidualny potencjał.</p> <p>K 02: Posiada kompetencje do pracy indywidualnej, dodatkowo potrafi także współpracować w zespole.</p> <p>K 03: Rozwija swoje kompetencje, jest otwarty na rozmowę i krytykę, wykazuje się chęcią dalszego rozwoju twórczego.</p> <p>K 04: Potrafi się komunikować i posługiwać specjalistycznym językiem, potrafi dyskutować i udzielać konstruktywnej krytyki oraz ją przyjmować.</p> <p>K 05: Wykazuje się wrażliwością społeczną i odpowiedzialnością w swoich działaniach.</p>	<p>K_K01 K_K02 K_K03 K_K04 K_K05 K_K06</p>
--	---	--

Opis metod prowadzenia zajęć

Formuła pracy

- Każda grupa dzieli się na 4 zespoły kreatywne.
- Każdy zespół dobiera się wg własnego uznania.
- Zespół powinien gromadzić osoby o zróżnicowanych umiejętnościach.
- Zespół dzieli wewnętrzne obowiązki wg własnych preferencji.
- Wszyscy w danym zespole pracują na jedną ocenę.

Etapy pracy:

1. Podział na zespoły i przedstawienie list zespołów kreatywnych.
2. Zaproponowanie nazwy każdego zespołu kreatywnego wg własnego uznania.
3. Pogłębiony research dotyczący wybranego zadania.
4. Przygotowanie kilku wstępnych koncepcji wybranej kampanii/akcji.
5. Wybór najlepszej propozycji i podział zadań w zespole wg umiejętności.
6. Formułowanie strategii kreatywnej, projektowanie działań komunikacyjnych.
7. Wspólne zbudowanie końcowej prezentacji, równy podział zadań.
8. Grupowe wystąpienie na koniec realizacji i obrona koncepcji.

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			+				+	+					
W02							+	+					
W03			+				+	+					
U01			+				+						
U02			+				+						
U03							+	+					
K01							+	+					
K02							+	+					
K03							+	+					

Kryteria oceny	<ul style="list-style-type: none"> • Aktywny udział w cyklu zajęć. • Realizacja wybranego zadania zgodnie z przedstawionymi założeniami lub założeniami własnego projektu. • Ukierunkowanie pracy projektowej oraz umiejętność argumentowania wybranej stylistyki i rozwiązań technicznych i formalnych. • Walory funkcjonalne i estetyczne oraz prawidłowo dobrane rozwiązania techniczne. • Zgodność z technicznymi założeniami wybranego zadania. • Własna inwencja twórcza, oryginalność, spójność formalna. • Weryfikacja wykonanych projektów podczas przeglądu. • Zgodność z obowiązującymi standardami branżowymi.
----------------	--

Uwagi	Istotny jest przebieg procesu projektowego oraz jakość końcowo opracowanych rozwiązań. Prace wykonane w ramach kursu powinny być zaprezentowane podczas przeglądu oraz zapisane w formie prezentacji PDF i przekazane do dokumentacji. Szczegóły zawartości prezentacji PDF są określone w konspekcie zadań, przekazanym studentom na początku kursu.
-------	---

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

Tematy zadań, jedno zadanie do wyboru:

- Projekt kampanii społecznej dotyczącej problemu przeciążenia informacyjnego;
- Projekt akcji viralowej social media o przeciwdziałaniu przemocy;
- Projekt angażującej kampanii lokalnej dotyczącej budżetu obywatelskiego;
- Projekt nieszablonej kampanii informacyjnej wybranego festiwalu poezji;
- Projekt miejskiej kampanii informacyjnej dotyczącej walorów architektury lokalnej;
- Projekt kampanii viralowej wybranego eventu typu art week 2026;
- Projekt akcji social media angażującej do pomocy schroniskom zwierząt;
- Projekt kampanii społecznej dotyczącej zaproponowanego przez siebie problemu.

Zakres realizacji:

1. Prezentacja PDF zawierająca:

- Założenia wybranego zadania, cele do osiągnięcia
- Cechy charakterystyczne i mocne strony kampanii/akcji
- Lista nośników, mediów, elementów niestandardowych
- Przykładowe projekty nośników informacji w formie wizualizacji
- Minimalna ilość stron: 20

2. Obrona projektu w formie grupowego wystąpienia.

Język prezentacji:

Angielski lub polski

Format i waga:

Plik PDF o proporcjach 16:9 w poziomie Optymalny rozmiar pliku: do 30 MB

Wykaz literatury podstawowej

„Człowiek i jego znaki” Adrian Frutiger (wyd. d2d)
 Zdeno Kolesár, Jacek Mrowczyk, „Historia projektowania graficznego”, Karakter, Kraków 2018;
 Jacek Mrowczyk, „PGR. Projektowanie graficzne w Polsce”, Karakter, Kraków 2010;
 Wally Olins “Podręcznik branding”, Instytut Marki Polskiej, 2009

Wykaz literatury uzupełniającej

Dariusz Doliński “Psychologia reklamy”, Agencja Aida, 1998

H. R. Bosshard, Reguła i intuicja. O rozwadze i spontaniczności projektowania, wyd. d2d, Kraków 2019
 „Widzieć/Wiedzieć” red. P. Dąbrowski J. Mrowczyk (wyd. Karakter)

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	–
	Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.)	30
	Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym	5
liczba 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)	15
	Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia	5
Ogółem bilans czasu pracy		60
Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		3