

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Techniki typograficzne w reklamie (Ćw. audytoryjne), PG_00152571						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć specjalnościowych Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	praktyczny		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej -> Zakład Antropologii Obrazu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Aleksandra Żukowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15		2.0		33.0	50
Cel przedmiotu	Poznanie podstaw kultury typograficznej oraz historii pisma.						
	Zdobycie wiedzy z zakresu zasad poprawnego używania elementów typograficznych w reklamie i komunikacji wizualnej.						
	Umiejętność analizy wizualnych komunikatów reklamowych z uwzględnieniem zastosowanej typografii.						
	Znajomość zasad używania chwytów typograficznych w reklamie i komunikacji wizualnej.						
	Umiejętność stosowania podstawowych zasad projektowania typograficznego oraz tworzenia samodzielnych projektów w tym obszarze.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSMU2_K03] Potrafi odpowiedzialnie wykonywać powierzone zadania, wywiązuje się z zobowiązań pracy w zespole, inicjuje i prowadzi współpracę z otoczeniem społecznym.		Student potrafi wykorzystać wiedzę i kompetencje zdobyte podczas zajęć do krytycznej oceny przekazów reklamowych opartych o typografię oraz współpracować w zakresie analizy, jak również kreowania takich przekazów i dostosowywania ich adekwatnie do kontekstu kulturowego i społecznego.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[DZiKSMU2_W07] Ma rozszerzoną wiedzę na temat zasad i metod tworzenia przekazów właściwych dla kierunku studiów. Ma świadomość funkcji i efektywności komunikatów oraz zasad etyki zawodowej w ramach prowadzonej działalności.		Student ma wiedzę na temat sposobów tworzenia, analizy i interpretacji elementów typograficznych w przekazach reklamowych w kontekście zasad projektowania komunikacji wizualnej.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja
	[DZiKSMU2_K01] Potrafi na podstawie własnej wiedzy krytycznie ocenić odbierane treści.		Student potrafi samodzielnie krytycznie analizować przekazy reklamowe oparte o typografię lub zawierające jej elementy w zakresie perswazji takich przekazów, jak również funkcjonalności i estetyki takich przekazów.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[DZiKSMU2_U07] Potrafi przygotować obszernie przekazy ustne, pisemne i wizualne. Wykorzystuje specjalistyczną dla dyscypliny terminologię w oparciu o samodzielnie wyszukane, przeanalizowane, ocenione i wyselekcjonowane źródła informacji uwzględniając dorobek nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz innych dyscyplin naukowych.		Student ma znajomość terminologii typograficznej oraz potrafi samodzielnie zaprojektować wybrane komunikaty wizualne oparte o typografię z zachowaniem zasad projektowania typograficznego.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[DZiKSMU2_W02] Zna w stopniu rozszerzonym terminologię właściwą dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz dostosowuje do niej aparat pojęciowy z dyscyplin pokrewnych. Ma świadomość zastosowania tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów.		Student zna szczegółową terminologię dotyczącą typografii w kontekście technik reklamowych oraz szerszym kontekście projektowania komunikacji wizualnej oraz rozumie zasadność jej używania.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[DZiKSMU2_W01] Ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych faktów i zjawisk oraz wynikających z nich prawidłowości istotnych z punktu widzenia procesów medioznawczych.		Student ma wiedzę na temat historii pisma ze szczególnym uwzględnieniem ich wpływu na historię mediów i rozwój komunikacji wizualnej.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	Podstawy terminologii typograficznej (m.in. typografia, kroje pisma, architektura litery, glify, liternictwo). Rola typografii w komunikacji wizualnej; typografia widoczna i niewidoczna. Podstawy pracy projektowej z typografią z użyciem oprogramowania graficznego (podstawowe zasady składu, style akapitowe i znakowe, interlinie, światła, glify). Perswazyjne aspekty typografii i chwytły typograficzne w reklamie. Typografia narratywna.			
Wymagania wstępne i dodatkowe				
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy		Składowa oceny końcowej
	Zaliczenie na ocenę	51.0%		100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Bergström B., <i>Komunikacja wizualna</i>, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010. Bierkowski T., <i>O typografii</i>, Wyd. Czysty Warsztat, Gdańsk 2008. Bierkowski T., Ropucho E., <i>Typografia dla humanistów</i>, Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, Warszawa, 2018. Bringhurst R., <i>Elementarz stylu w typografii</i>, Wydawnictwo d2d, Kraków, 2013. Elam K., <i>Siatki, czyli zasady kompozycji typograficznej</i>, Wyd. d2d, Kraków 2019. Florczak J., <i>Zasady funkcjonowania chwytów typograficznych w tekstach o charakterze perswazyjnym</i>. Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2004. Frutiger A., <i>Człowiek i jego znaki</i>, Wyd. d2d, Wyd. Optima, Warszawa 2007. Hochuli J., <i>Detal w typografii</i>, Wyd. d2d, Kraków 2017. Hoeks H., Lentjes E., <i>Triumf typografii. Kultura, komunikacja, nowe media</i>, Wyd. d2d, Kraków 2017. Hojka B., <i>Perswazyjne aspekty typografii (na przykładzie reklamy prasowej)</i>, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010. Pawlikowska A., <i>Vademecum typografa</i>, Wyd. ASP Gdańsk, Gdańsk 2023. Willberg H.P., Forssman F., <i>Pierwsza pomoc w typografii</i>, Wyd. słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2015.
	Uzupełniająca lista lektur	Arnheim R., <i>Sztuka i percepcja wzrokowa, słowo/obraz/terytoria</i>, Gdańsk 2004. Dębowski P., Mrowczyk J., <i>Widzieć/Wiedzieć</i>, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2011. Fijas G., <i>Niebezpieczne litery. Krótki przewodnik po typografii dwudziestego wieku</i>, Kraków 2020. Hornung D., <i>Kolor kurs dla artystów i projektantów</i>, Universitas, Kraków 2009. Lenk K., <i>Krótkie teksty o sztuce projektowania, słowo/obraz/terytoria</i>, Gdańsk 2011. Lenk K., <i>Projekty i bazgroły, słowo/obraz/terytoria</i>, Gdańsk 2010. Mrowczyk J., <i>Niewielki słownik typograficzny</i>, Wydawnictwo Czysty Warsztat, 2008. Ogilvy D., <i>O Reklamie</i>, wyd. Studio Emka, Warszawa 2008. Twemilow A., <i>Czemu służy grafika użytkowa</i>, ABE, Warszawa 2006.
	Adresy eZasobów	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.