

# Marketing cyfrowy - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing cyfrowy
Kod przedmiotu	TI11.3-WE-PD-MC
Wydział	<a href="#">Wydział Informatyki, Elektrotechniki i Automatyki</a>
Kierunek	Technologie informatyczne
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	podyplomowe
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2018/2019

Informacje o przedmiocie	
Semestr	2
Liczba punktów ECTS do zdobycia	4
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	<ul style="list-style-type: none"><li>dr inż. Anna Pławiak-Mowna, prof. UZ</li><li>dr hab. inż. Marek Sawerwain, prof. UZ</li></ul>

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	-	-	7 (w tym jako e-learning)	0,47 (w tym jako e-learning)	Egzamin
Laboratorium	-	-	14 (w tym jako e-learning)	0,93 (w tym jako e-learning)	Zaliczenie na ocenę
Projekt	-	-	7 (w tym jako e-learning)	0,47 (w tym jako e-learning)	Zaliczenie na ocenę

## Cel przedmiotu

Zapoznanie studentów z pojęciem marketingu elektronicznego, w tym m.in. tworzenia treści o charakterze reklamowym wykorzystujące rozwiązania grafiki 3D, w tym grafiki interaktywnej oraz technologii wykorzystującej metody wirtualnej rzeczywistości (ang. virtual reality) oraz tzw. rozszerzonej rzeczywistości (ang. augmented reality). W ramach przedmiotu zostaną przedstawione praktyczne umiejętności w tworzeniu reklam interaktywnych, które wspierają typowe zadania marketingowe podejmowane w szeroko rozumianej działalności biznesowej.

## Wymagania wstępne

Grafika i multimedia, Elementy programowania

## Zakres tematyczny

Wprowadzenie definicji i roli marketingu elektronicznego (cyfrowego). Określenie podstawowych pojęć i zagadnień związanych z grafiką 3D oraz technologiami wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości.

Pokazanie zastosowań grafiki 3D w reklamie oraz marketingu w typowych zadaniach biznesowych. Przegląd narzędzi informatycznych (środowisk) przeznaczonych do pracy z grafiką 3D oraz aplikacjami wspomagającymi tworzenie aplikacji opartych o technologie wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości. Ćwiczenia praktyczne wykorzystujące tego typu środowiska.

Przedstawienie i omówienie możliwości wybranego środowiska do projektowania aplikacji z interaktywną grafiką 3D. A także, prezentacja pojęć interaktywnej grafiki 3D oraz podstawowe możliwości i zastosowania w praktyce wirtualnej oraz rozszerzonej rzeczywistości.

Tworzenie aplikacji w interaktywnej grafice 3D, w narzędziu wspomagającym tworzenie tego typu grafiki.

Opracowanie przykładowej aplikacji wykorzystującej rozszerzoną rzeczywistość, oraz jej zastosowanie w reklamie i promocji. Budowa aplikacji binarnej opartej o interaktywną grafikę 3D (wraz z technologią wirtualnej i/lub rozszerzonej rzeczywistości) dla wybranych platform sprzętowo-programowych.

## Metody kształcenia

Wykład – wykład konwencjonalny z wykorzystaniem wideo-projektora.

Laboratorium – zajęcia praktyczne w laboratorium komputerowym.

Projekt – zajęcia praktyczne w laboratorium komputerowym.

## Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbolce efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
-------------	------------------	--------------------	-------------

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Umie utworzyć interaktywną aplikację 3D i osadzić ją na stronie internetowej w celu reklamy określonego produktu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">K_U04</a></li> <li>• <a href="#">K_U11</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sprawozdanie z wykonanego ćwiczenia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laboratorium</li> </ul>
W ramach stosowanego środowiska potrafi utworzyć podstawową aplikację wykorzystując możliwości rozszerzonej rzeczywistości do realizacji postawionych zadań reklamowych.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">K_U04</a></li> <li>• <a href="#">K_U13</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sprawozdanie z wykonanego ćwiczenia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laboratorium</li> <li>• Projekt</li> </ul>
Rozumie potrzebę poszerzania wiedzy związanej z technicznymi aspektami środowiska pracy wspierającą pracę z grafika 3D w tym też z grafiką interaktywną oraz technologiami rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">K_K02</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• test</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wykład</li> <li>• Laboratorium</li> </ul>
Zna narzędzia informatyczne wspomagające proces tworzenia grafiki wspomagających obszar reklam cyfrowych.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">K_W01</a></li> <li>• <a href="#">K_W08</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sprawdzian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wykład</li> </ul>

## Warunki zaliczenia

Wykład - sprawdzian w formie pisemnej i/lub ustnej, realizowany na koniec semestru.

Laboratorium – ocena końcowa stanowi średnią arytmetyczną ocen uzyskanych na pisemnym sprawdzianie wiedzy, realizowanych po ukończeniu każdej integralnej części zajęć realizowanych w laboratorium.

Projekt – pozytywna ocena za raport z realizowanego w trakcie semestru projektu.

Ocena końcowa = 20 % oceny zaliczenia z formy zajęć wykład + 40 % oceny zaliczenia z formy zajęć laboratorium + 40% oceny zaliczenia z formy zajęć projekt.

## Literatura podstawowa

1. K. L. Murdock, Autodesk 3ds Max 2012. Biblia, Helion, 2013
2. A. B. Craig, Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications, Morgan Kaufmann, 2013
3. D. Ogilvy, Ogilvy o reklamie, Wydawnictwo Studio EMKA, 2008
4. M. Geig, Unity. Przewodnik projektanta gier, Helion, 2015

## Literatura uzupełniająca

1. M. McCarthy, How to Cheat in 3ds Max 2015: Get Spectacular Results Fast, Focal Press, 2014
2. M. Pricken, Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns, Thames & Hudson, 2008
3. A. Wheeler, Kreowanie marki. Przewodnik dla menedżerów marki, Polskie Wydawnictwo Naukowe, 2010
4. D. Ryan, C. Jones, Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page, 2009
5. B. Carter, G. Brooks, F. Catalano, B.E. Smith, Digital Marketing for Dummies, John Wiley & Sons, 2007

## Uwagi

Zmodyfikowane przez dr inż. Anna Pławiak-Mowna, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 27-05-2018 09:34)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ