**Nazwa przedmiotu:**

Ochrona własności intelektualnej i badanie opinii publicznej

**Koordynator przedmiotu:**

Prof. dr hab. inż. Marek Dobosz

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Mechatronika

**Grupa przedmiotów:**

Obowiązkowe

**Kod przedmiotu:**

OWIBOP

**Semestr nominalny:**

7 / rok ak. 2019/2020

**Liczba punktów ECTS:**

1

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

1) Liczba godzin bezpośrednich – 16 godz.
• wykład 15 godz.
• konsultacje – 1 godz.
2) Praca własna studenta - 37 godz.
• zapoznanie się z literaturą 20 godz.,
• przygotowanie do zaliczeń 17 godz.
.Razem 53 godz. =2 punkt ECTS.

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

0,5 punktu ECTS - liczba godzin bezpośrednich – 16 godz.
• wykład 15 godz.
• konsultacje – 1 godz.

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

-

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 35h |
| Ćwiczenia: | 0h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

brak

**Limit liczby studentów:**

25

**Cel przedmiotu:**

Student w trakcie wykładu zdobywa informacje przygotowujące go do uczestniczenia w procesach tworzenia i przekazu informacji multimedialnych. Poznaje podstawowe prawa przysługujące twórcy w zakresie ochrony jego dzieła, jak również poznaje zasady zgodnego z prawem korzystania z dzieł innych twórców. Poznaje sposoby rozliczeń ośrodków przekazu informacji z reklamodawcami na podstawie elektronicznych metod badania opinii publicznej.

**Treści kształcenia:**

Prawo autorskie (PA). Przedmiot PA. Utwory podlegające ochronie. Autorskie prawa osobiste (APO). APO współtwórców.
Autorskie prawa majątkowe (APM). Właściciel APM. APM współtwórców. APM producenta i wydawcy - a APM twórców. Wygaśnięcie APM. Autorskie prawa zależne. Inspiracja cudzym utworem. Prawa pokrewne. Artystyczne wykonania. Fonogramy i wideogramy. Nadania programów. Prawa do pierwszych wydań oraz wydań naukowych i krytycznych. Zasady korzystania z chronionych utworów. Rozpowszechnianie wizerunku osoby.
Prawne możliwości ochrony własności intelektualnej. Patenty. Istota wynalazku. Przygotowanie zgłoszenia patentowego. Zakres ochrony.
Wzory użytkowe. Istota wynalazku – a patent. Przygotowanie zgłoszenia wzoru użytkowego. Zakres ochrony.
Wzory przemysłowe. Istota, pojęcia i definicje. Produkt, część produktu. Produkt złożony. Część składowa produktu
Zestaw produktów. Zestaw handlowy. Widoczność. Wzory z zakresu ornamentacji. Czcionki, kroje pisma. Ikony, ekrany komputerowe. Wzory animowane. Aranżacje (get-up). Strony internetowe. Powtarzalność. Zakres ochrony. Indywidualny charakter wzoru. Dziedzina. Znak towarowy we wzorze. Inne ograniczenia. Procedury rejestracji.
Znaki towarowe. Istota, pojęcia i definicje. Znak a wzór przemysłowy. Procedury rejestracji
Wykorzystanie mediów elektronicznych do badania opinii
Publicznej. Główne działy badań opinii publicznej. Reprezentatywność i metody pobierania próby w zarysie. Próba jako miniatura populacji. podstawowe probabilistyczne metody doboru próby: losowy prosty, systematyczny, warstwowy, grupowy.
Telemetria – badania widowni telewizyjnej. Cele badań. Metoda dzienniczkowa. Metoda elektroniczna. Sondaż założycielski. Budowa panelu. Oprzyrządowanie techniczne. Sposób prowadzeni badania.
Podstawowe parametry pomiaru; zasięg, audytorium, GRP, udział, przepływy widowni itd.). Model oglądalności rzeczywistej.
Badania audytorium radia (metoda dzienniczkowi i elektroniczna). Badanie „Dzień po słuchaniu radia”. Technika CATI. Łączenie technik. Dobór próby. Podstawowe parametry pomiaru (np. zasięg, audytorium, GRP, udział, itd.)
System kodowania dźwięku ARBITRON oraz urządzenia PPM.
Badania odbiorców Internetu. Badanie tradycyjne off-line. Badania – on line. Wywiady. I-panel. Badania odwiedzających stronę. Ankiety sieciowe.
Badania opinii publicznej. Dobór próby. Realizacja badań. Tematyka.
Badania konsumenckie. Cele. Metody. Techniki Segmentacyjne.
Planowanie i ocena kampanii reklamowych. Statystyki obliczeniowe kampanii (Rating, Intensywność kampanii, Częstotliwość i zasięg, Efektywna częstotliwość i efektywny zasięg, Koszty dotarcia)

**Metody oceny:**

Testy sprawdzające po każdym dziale tematycznym

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Dz. U. Nr 24, poz. S3 oraz późniejsze zmiany i uzupełnienia zapisane w Dz.U. z 2000 r. Nr 80, poz. 904, z 2001 r. Nr 128, poz. 1402, z 2002 r. Nr 126, poz. 1068, Nr 197, poz. 1662, z 2003 r. Nr 166, poz. 1610
James O. Pickles, An Introduction to the Physiology of Hearing, Academic Press, London 1994
H. Levkowitz, Color Theory and Modeling for Computer Graphics, Visualisation, and Multimedia Applications, Kluwer AP, London 1997
K.BLAIR-BENSON: Audio Engineering Handbook, McGraw Hill, 1990
Materiały dydaktyczne dostarczone przez prowadzącego

**Witryna www przedmiotu:**

http://zmiij.mchtr.pw.edu.pl/przedmiot.php?class\_id=22&subj=4&page=5

**Uwagi:**

Brak

## Charakterystyki przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Charakterystyka OWIBOP\_W01:**

Student ma elementarną wiedzę w zakresie prawa autorskiego. Student posiada wiedzę dotyczącą prawnych możliwości ochrony własności intelektualnej w tym: patentów, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych i znaków towarowych.

Weryfikacja:

Testy sprawdzające wiedzę i egzamin

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_W20

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** P6U\_W, I.P6S\_WK

**Charakterystyka OWIBOP\_W02:**

Zna aktualne metody badania widowni telewizyjnej, audytorium radiowego i odbiorców Internetu. Zna techniki badań marketingowych oraz opinii publicznej. Zna sposoby rozliczeń ośrodków przekazu informacji z reklamodawcami na podstawie wyników badania opinii publicznej. Zna w podstawowym zakresie metodykę planowania i oceny kampanii reklamowych.

Weryfikacja:

Testy sprawdzające wiedzę

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_W17

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** P6U\_W, I.P6S\_WG.o

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Charakterystyka PFC\_U01:**

Umie korzystać zgodnie z prawem z własności intelektualnej

Weryfikacja:

Testy sprawdzające

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_U26

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** P6U\_U, I.P6S\_UO, III.P6S\_UW.o

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Charakterystyka OWIBOP\_K01:**

Rozumie społeczne i gospodarcze znaczenie ochrony własności intelektualnej. Rozumie społeczne i ekonomiczne znaczenie reklamy

Weryfikacja:

Testy sprawdzające

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_K02

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** P6U\_K, I.P6S\_KR