

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Technologia reklamy (Wykład), PG_00149643						
Kierunek studiów	Rosjoznawstwo (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Od odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Urszula Patocka-Sigłowy					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
	Dodatkowe informacje: wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną						
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	30	2.0		18.0	50	
Cel przedmiotu	Celem zajęć jest przekazanie studentom podstawowej wiedzy z zakresu prowadzenia działalności reklamowej oraz wykształcenie umiejętności kreatywnego myślenia i konstruowania kampanii reklamowej.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ROSL3_W08] Ma szczegółową wiedzę o powiązaniach nauki o kulturze i religii, nauki o komunikacji społecznej i mediach, ekonomii i finansów, językoznawstwa i historii z naukami o polityce i administracji, naukami prawnymi, geografiami społeczno-ekonomiczną i filozofią.	Zna podstawową terminologię z zakresu marketingu, reklamy, dyskursu publicznego. Ma uporządkowaną wiedzę z zakresu marketingu, reklamy, komunikacji marketingowej, zorientowaną na zastosowanie praktyczne na rynku krajowym i międzynarodowym.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ROSL3_U18] Potrafi pracować w grupie, przyjmując w niej różne role.	Posiada umiejętność tworzenia przejrzystych, przemyślanych prezentacji, w tym grupowych, z zastosowaniem nowoczesnych metod i technik oraz terminologii związanej z reklamą.	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[ROSL3_U04] Umie samodzielnie i pod kierunkiem opiekuna naukowego zdobywać wiedzę i rozwijać swoje umiejętności badawcze, korzystając ze źródeł w języku polskim i rosyjskim.	Potrafi przeprowadzić badania marketingowe i opracować ich wyniki oraz dokonać stosownej prezentacji wniosków.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ROSL3_U13] Prezentuje efekty swojej pracy w języku polskim i rosyjskim w przejrzystej, usystematyzowanej i przemyślanej formie z zastosowaniem różnorodnych, nowoczesnych metod i technik, dostosowanych do odpowiedniej dziedziny nauk.	Posiada umiejętność tworzenia typowych prac pisemnych oraz przejrzystych, przemyślanych prezentacji.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ROSL3_W07] Ma wiedzę szczegółową z zakresu nauki o mediach, komunikacji społecznej, nauki o polityce, zorientowaną na zastosowanie praktyczne w wybranej sferze działalności kulturalnej, medialnej, przede wszystkim w zakresie współpracy międzynarodowej związanej z obszarem języka polskiego i rosyjskiego.	Zna cechy charakterystyczne poszczególnych mediów. Zna zasady efektywnego zarządzania reklamą (planowania, organizowania, przeprowadzenia i kontrolowania). Zna i rozumie metody analizy kampanii reklamowych.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ROSL3_K05] Dostrzega i formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane ze środowiskiem profesjonalnym; poszukuje optymalnych rozwiązań, postępuje zgodnie z zasadami etyki.	Dostrzega i formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane ze światem reklamy.	[SK5] realizacja zadania problemowego
	[ROSL3_U11] Definiuje, objaśnia i stosuje poprawnie w mowie i w piśmie podstawowe zagadnienia właściwe dla nauk humanistycznych oraz nauk o polityce, nauk o mediach, prawa i ekonomii w pracy nad wybranymi tematami w języku polskim i rosyjskim.	Posiada umiejętność merytorycznego argumentowania.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ROSL3_K03] Właściwie wyznacza priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania.	Potrafi odpowiednio określić priorytety służące do realizacji zadań związanych z działalnością reklamową.	[SK5] realizacja zadania problemowego
	[ROSL3_U03] Potrafi w sposób zgodny z zasadami obowiązującymi w danej dziedzinie i dyscyplinie naukowej opracować wyniki badań i dokonać ich prezentacji.	Potrafi rozpoznawać różne reklamy, a także przeprowadzić ich krytyczną analizę i interpretację w celu określenia ich znaczeń, skuteczności komunikacyjnej, różnic kulturowych i oddziaływania społecznego.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	Istota i funkcje reklamy rys historyczny, definicje reklamy, znaczenie reklamy. Planowanie działalności reklamowej planowanie marki, marketing ukierunkowany. Zarządzanie reklamą agencje reklamowe, domy medialne, działania reklamowe reklamodawców. Strategie medialne telewizja, radio, prasa, reklama zewnętrzna, reklama interaktywna, Internet, promocja sprzedaży. Proces tworzenia reklam badania marketingowe, powstawanie reklamy, koncepcja (słowo, obrazy, sztuka drukarska), tworzenie silnej marki. Język reklamy - wyznaczniki językowe reklamy, struktura komunikatu reklamowego, intertekstualność reklamy, stereotypy kulturowe, gry językowe, synkretyzm gatunkowy, reklama a inne dyskursy publiczne, reklama w perspektywie etyki słowa. Reklama telewizyjna tworzenie scenariusza, harmonogram produkcji, produkcja reklamy, analiza kosztów produkcji reklamy. Reklama radiowa natura radia, tworzenie reklamy, scenariusze reklam radiowych, reklamy muzyczne, metody emisji reklam radiowych. Reklama prasowa. Znak handlowy i opakowanie. Reklama międzynarodowa. Analiza pełnych kampanii reklamowych studium przypadku.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt grupowy – realizacja koncepcyjna pełnej kampanii reklamowej	51.0%	50.0%
	oceny częściowe uzyskiwane w trakcie semestru z prac zadawanych przez prowadzącego	51.0%	20.0%
kolokwium z zakresu treści programowych	51.0%	30.0%	
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • Albin K., Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja, Warszawa 2002. • Caples J., Skuteczna reklama, Kraków 2001. • Carpenter P., E-brands. Kreowanie marki w Internecie, Warszawa 2001. • Czarnecki A., Korsak R., Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, Warszawa 2001. • Dębski M., Kreowanie silnej marki, Warszawa 2008. • Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa 1999. • Kall J., Reklama, 2000. • Kochan M. Slogany w reklamie i polityce, Warszawa 2002. • Murdoch A., Kreatywność w reklamie, Warszawa 2005. • Albin K., Reklama w telewizji, Warszawa 2002. • Bralczyk J. Język na sprzedaż, Gdańsk 2004. • Giedz-Topolewska T. Językowe wyznaczniki pragmatyki współczesnych rosyjskich tekstów reklamowych, Lublin 2005. • Kall J., Jak zbudować silną markę od podstaw, Gliwice 2006. • Marconi J., Marketing marki, Warszawa 2002. 	
	Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • Altkorn J., Strategia marki, Warszawa 2001. • Bueno B.J., Ragas M., Potęga kultowej marki. W jaki sposób dziewięć wyjątkowych marek zmieniło swoich klientów w wiernych fanów, Gliwice 2007. • Język w mediach masowych, red. J. Bralczyk, T. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000. • Skowronek K. Reklama. Studium pragmatyngwistyczne, Kraków 1993. 	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.