Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Przedmiot fakultatywny: Technologia reklamy, PG_00205713		
Kierunek studiów	Japonistyka (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca			
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Anna Hau	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Anna Hau	

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						

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 przedmiotu jest przekazanie studentom podstawowej wiedzy z zakresu funkcjonowania współczesnej reklamy jako narzędzia komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem jej funkcji, planowania, strategii medialnych, procesu twórczego oraz języka reklamy a także kształtowanie kompetencji etycznych i krytycznego myślenia w odniesieniu do reklamowego przekazu w kontekście społecznym i kulturowym.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[JAPL3_U10] Posiada umiejętność merytorycznego argumentowania z wykorzystaniem poglądów innych autorów oraz formułowania wniosków.	Potrafi formułować logiczne i spójne wypowiedzi pisemne i ustne na temat reklamy, języka, kultury i komunikacji medialnej, wykorzystując stanowiska autorów, źródła naukowe oraz dane empiryczne; potrafi konfrontować odmienne poglądy w dyskusji merytorycznej i wyciągać trafne wnioski.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[JAPL3_K01] Ma świadomość zakresu swojej wiedzy i umiejętności fachowych, a także rozumie potrzebę dalszego, ciągłego rozwoju w zakresie umiejętności profesjonalnych, a także kompetencji personalnych i społecznych.	Potrafi krytycznie ocenić zakres swojej wiedzy i umiejętności w obszarze technologii reklamy i kultury medialnej , identyfikując potrzeby rozwojowe oraz rozumie znaczenie kompetencji międzykulturowych, językowych i interpersonalnych w kontekście pracy zawodowej i działalności naukowej.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[JAPL3_W01] Zna terminologię z zakresu nauk humanistycznych takich jak nauki o kulturze i religii oraz językoznawstwo, a także literaturoznawstwa, historii, antropologii kulturowej, filozofii i nauk o sztuce, właściwych dla kierunku Japonistyka.	Rozpoznaje i stosuje specjalistyczną terminologię z zakresu językoznawstwa, komunikacji i reklamy oraz potrafi analizować teksty kultury, uwzględniając ich różnorodne odniesienia z wykorzystaniem narzędzi nauk humanistycznych.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[JAPL3_U19] Potrafi pracować w grupie, przyjmując w niej różne role.	Potrafi aktywnie uczestniczyć w pracach zespołowych, dzieląc się odpowiedzialnością za realizację wspólnego celu (np. przygotowanie analizy reklamy/ kampanii reklamowej), potrafi pełnić różne role w zespole projektowym (lider, moderator, wykonawca), a także potrafi efektywnie komunikować się z członkami zespołu, rozwiązywać konflikty oraz negocjować rozwiązania.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport

Treści przedmiotu

Istota i funkcje reklamy. Planowanie działalności reklamowej. 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

wybór przedmiotu

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
projekt: analiza kampanii reklamowej	51.0%	80.0%
udział w dyskusji	51.0%	20.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	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.
	Uzupełniająca lista lektur	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.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.