


**KAPITAŁ LUDZKI**  
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez  
 Unię Europejską w ramach  
 Europejskiego Funduszu  
 Społecznego

**UNIA EUROPEJSKA**  
 EUROPEJSKI  
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


<b>Nazwa przedmiotu</b>		<b>Kod ECTS</b>	
Technologia reklamy		15.0.0170	
<b>Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot</b>			
Zakład Rosjoznawstwa, Literatury i Kultury Rosyjskiej			
<b>Studia</b>			
<b>wydział</b>	<b>kierunek</b>	<b>poziom</b>	<b>pierwszego stopnia</b>
Wydział Filologiczny	Rosjoznawstwo	forma	stacjonarne
		moduł	wszystkie
		specjalnościowy	wszystkie
		specjalizacja	wszystkie
<b>Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)</b>			
dr hab. Urszula Patocka-Sigłowy, profesor uczelni			
<b>Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin</b>		<b>Liczba punktów ECTS</b>	
<b>Formy zajęć</b>		2	
Wykład		30 godzin - udział w zajęciach	
<b>Sposób realizacji zajęć</b>		20 godzin - samodzielne studiowanie literatury, przygotowanie do zaliczenia	
zajęcia w sali dydaktycznej		Razem: 50 godzin = 2 ECTS.	
<b>Liczba godzin</b>			
Wykład: 30 godz.			
<b>Termin realizacji przedmiotu</b>			
2025/2026 zimowy			
<b>Status przedmiotu</b>		<b>Język wykładowy</b>	
fakultatywny (do wyboru)		polski	
<b>Metody dydaktyczne</b>		<b>Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny)</li> <li>- Wykład konwersatoryjny</li> <li>- Wykład z prezentacją multimedialną</li> </ul>		<b>Sposób zaliczenia</b>	
		Zaliczenie na ocenę	
		<b>Formy zaliczenia</b>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- przygotowanie projektu reklamy</li> <li>- ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie ocen cząstkowych otrzymywanych w trakcie trwania semestru</li> <li>- kolokwium</li> </ul>	
		<b>Podstawowe kryteria oceny</b>	
		Student otrzymuje zaliczenie na podstawie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• kolokwium z zakresu materiału zrealizowanego na zajęciach (patrz: treści programowe) – 30 %,</li> <li>• ocen cząstkowych uzyskiwanych w trakcie semestru z prac zadawanych przez prowadzącego – 20%,</li> <li>• projektu grupowego – realizacja koncepcyjna pełnej kampanii reklamowej – 50%.</li> </ul>	
<b>Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się</b>			

zakładany efekt uczenia się	kolokwium	zadania realizowane w trakcie semestru	projekt semestralny
Wiedza			
K_W07	X	X	X
K_W08	X	X	X
Umiejętności			
K_U03	X	X	X
K_U04		X	X
K_U11		X	X
K_U13		X	X
K_U18			X
Kompetencje			
K_K03		X	X
K_K05		X	X

### Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

#### A. Wymagania formalne

Wybór zajęć.

#### B. Wymagania wstępne

Znajomość podstawowych zagadnień marketingowych.

### Cele kształcenia

Celem zajęć jest przekazanie studentom podstawowej wiedzy z zakresu prowadzenia działalności reklamowej oraz wykształcenie umiejętności kreatywnego myślenia i konstruowania kampanii reklamowej.

### Treści programowe

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, synkretizm 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.

### Wykaz literatury

#### A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć (zdania egzaminu):

A.1. wykorzystywana podczas zajęć

- 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.
- Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти, Москва 1998.

A.2. studiowana samodzielnie przez studenta

- 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.

- Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медия, Москва 1994.
- Морозова И. Слагая слоганы, Москва 2004.

**B. Literatura uzupełniająca:**

- 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.
- Почепцов Г. Информационные войны, Москва 2000.
- Шатин Ю.В. Построение рекламного текста, Москва 2003.

<p><b>Kierunkowe efekty uczenia się</b></p> <p>K_W07, K_W08 K_U03, K_U04, K_U11, K_U13, K_U18 K_K03, K_K05</p>	<p><b>Wiedza</b></p> <p>K_W07, K_W08 Student:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zna podstawową terminologię z zakresu marketingu, reklamy, dyskursu publicznego (K_W07, K_W08),</li> <li>• zna cechy charakterystyczne poszczególnych mediów (K_W07),</li> <li>• zna zasady efektywnego zarządzania reklamą (planowania, organizowania, przewodzenia i kontrolowania) (K_W07),</li> <li>• ma uporządkowaną wiedzę z zakresu marketingu, reklamy, komunikacji marketingowej, zorientowaną na zastosowanie praktyczne na rynku krajowym i międzynarodowym (K_W08),</li> <li>• zna i rozumie metody analizy kampanii reklamowych (K_W07),</li> <li>• zna metodykę wykonywania zadań, normy, procedury i dobre praktyki związane z tworzeniem reklam (K_W07).</li> </ul> <p><b>Umiejętności</b></p> <p>K_U03, K_U04, K_U11, K_U13, K_U18 Student:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi przeprowadzić badania marketingowe i opracować ich wyniki oraz dokonać stosownej prezentacji wniosków (K_U03),</li> <li>• potrafi rozpoznawać różne reklamy, a także przeprowadzić ich krytyczną analizę i interpretację w celu określenia ich znaczeń, skuteczności komunikacyjnej, różnic kulturowych i oddziaływania społecznego (K_U03, K_U04),</li> <li>• posiada umiejętność merytorycznego argumentowania (K_U11),</li> <li>• posiada umiejętność tworzenia typowych prac pisemnych oraz przejrzystych, przemyślanych prezentacji, w tym grupowych, z zastosowaniem nowoczesnych metod i technik oraz terminologii związanej z reklamą (K_U13, K_U18).</li> </ul> <p><b>Kompetencje społeczne (postawy)</b></p> <p>K_K03, K_K05 Student:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• potrafi odpowiednio określić priorytety służące do realizacji zadań (K_K03),</li> <li>• dostrzega i formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane ze światem reklamy (K_K05).</li> </ul>
<p><b>Kontakt</b></p> <p>urszula.patocka@ug.edu.pl</p>	