

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Technologia reklamy , PG_00177347						
Kierunek studiów	Sinologia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
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
	[SINL3_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
	[SINL3_W01] Zna terminologię z zakresu nauk humanistycznych takich jak nauki o kulturze i religii, językoznawstwo i literaturoznawstwo, a także historii, antropologii kulturowej, filozofii i nauk o sztuce, właściwych dla kierunku sinologia.	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
	[SINL3_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.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
Treści przedmiotu	[SINL3_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.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	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.		
	Wybór fakultetu		
	Wymagania wstępne i dodatkowe		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych 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.