



Podstawy reklamy
Fundamentals of Advertising

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr V
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Specjalnościowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	Reklama

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	16	4	Egzamin	50%
Ćwiczenia	30	24		Zaliczenie na ocenę	50%
Razem za zajęcia dydaktyczne	60	40			
Praca własna studenta	40	60			
Ogółem	100	100			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami dotyczącymi usytuowania działalności reklamowej w strukturze procesów komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, charakterystyką mediów reklamowych oraz zasadami budowania strategii reklamowej.
2.	Wykształcenie umiejętności projektowania i wdrażania strategii reklamowej, ze szczególnym uwzględnieniem procedur tworzenia media planu kampanii reklamowej i oceny efektów działań reklamowych, a także współpracy z podmiotami świadczącymi usługi reklamowe.
3.	Wykształcenie kompetencji społecznych przygotowujących studentów do uczestniczenia w procesach projektowania i realizacji działań reklamowych związanych z koniecznością podejmowania decyzji o ich kierunkach i relacjach z innymi podmiotami.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna podstawowe pojęcia związane z miejscem reklamy w strategii marketingowej przedsiębiorstwa oraz jej uwarunkowania, funkcje i cele w oddziaływaniu na rynek.	MAR_WG02	Egzamin pisemny Dyskusja
W2	Student rozumie specyfikę poszczególnych mediów reklamowych oraz ich przydatność w procesie oddziaływania na rynek w różnych sytuacjach rynkowych i okolicznościach działania.	MAR_WG06	Egzamin pisemny Projekt Kolokwium
W3	Student zna zasady programowania strategii reklamowej, w tym procedury przygotowywania media planu kampanii reklamowej z uwzględnieniem obowiązujących zasad etycznych.	MAR_WK01	Egzamin pisemny Projekt Kolokwium
W4	Student zna możliwości i zasady wykorzystania posiadanej wiedzy w celu korzystania z usług reklamowych, z uwzględnieniem wielorakich uwarunkowań płynących z otoczenia.	MAR_WK10 MAR_WK05	Egzamin pisemny Dyskusja

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do projektowania działalności reklamowej, planując kształt strategii reklamowej.	MAR_UW03 MAR_UW04	Egzamin pisemny Ćwiczenia Projekt
U2	Student potrafi dopasować media reklamowe do potrzeb komunikacyjnych przedsiębiorstwa i określić zakres ich stosowania w zależności od zmieniającego się otoczenia.	MAR_UW06 MAR_UO01	Egzamin pisemny Ćwiczenia Projekt Kolokwium
U3	Student potrafi ocenić prowadzone działania reklamowe wykorzystując różnorodne metody i mierniki oceniające skuteczność i efektywność reklamy.	MAR_UW09	Egzamin pisemny Ćwiczenia Kolokwium



KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do samodzielnego nabywania, doskonalenia i uzupełniania wiedzy w zakresie reklamy z wykorzystaniem różnych źródeł informacji.	MAR_KK01	Dyskusja
K2	Student jest gotów do uczestniczenia w procesach reklamowych uwzględniając ograniczenia swoich kompetencji i poglądy innych osób.	MAR_KK03	Dyskusja Ćwiczenia
K3	Student jest gotów do uczestniczenia w procesach reklamowych dostrzegając związane z tym dylematy etyczne.	MAR_KR02	Dyskusja Ćwiczenia

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin			
		Wykład		Ćwiczenia	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	MIEJSCE REKLAMY W STRATEGII PROMOCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA. Pojęcie, poziomy i rodzaje komunikowania się. Modele komunikacji. System komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z rynkiem. Zintegrowana komunikacja marketingowa. Komunikacja a promocja. Uwarunkowania i funkcje działalności promocyjnej. Strategia promocji - struktura i rodzaje push i pull. Osobowe i nieosobowe kanały komunikacji promocyjnej. Pojęcie i struktura promotion-mix. Tożsamość i wizerunek przedsiębiorstwa. System identyfikacji wizualnej.	4	2	-	-
2.	POZAREKLAMOWE FORMY PROMOCJI. Public relations - istota, funkcje, odbiorcy i narzędzia. Sponsoring - znaczenie, klasyfikacje, zasady wykorzystania, trendy. Product placement jako specyficzna forma sponsoringu. Sprzedaż osobista - rodzaje i mechanizmy oddziaływania. Promocja sprzedaży - uwarunkowania, narzędzia i typy odbiorców. Integracja instrumentów promocyjnych - relacje komplementarne i substytucyjne.	2	2	-	-
3.	STRATEGIA REKLAMY. Pojęcie, cele i funkcje działalności reklamowej. Efekty ekonomiczne, behawioralne, komunikacyjne i medialne. Podstawowe klasyfikacje reklamy. Media, środki i nośniki reklamy - pojęcia i klasyfikacje. Cykl planowania reklamy S. Kinga. Programowanie działań reklamowych wg koncepcji 6M. Określenie celów reklamy. Identyfikacja docelowych odbiorców reklamy i ich motywacji. Budżetowanie reklamy - metody określania i sposoby alokacji budżetu reklamowego. Projektowanie przekazu. Wybór mediów i środków reklamy. Realizacja i ocena działalności reklamowej.	4	2	2	3
4.	STRATEGIA MEDIALNA I STRATEGIA KREATYWNA. Strategia medialna. Pojęcia mediów, środków i nośników reklamy. Klasyfikacja mediów reklamowych. Rynek reklamy wg mediów. Decyzje w ramach strategii medialnej. Wybór mediów i środków reklamy - proces i kryteria. Media plan. Intensywność kampanii reklamowej - ciągłość, pulsacja, okresowość, koncentracja. Strategia kreatywna - pojęcie i cechy przekazu reklamowego. Budowa przekazu reklamowego - określanie treści przekazu (rodzaju argumentacji), struktury przekazu, kształtu przekazu, źródła przekazu, metody budowy przekazu reklamowego, elementy przekazu (nagłówki, ilustracja, treść zasadnicza, slogan, identyfikatory marki, muzyka), techniki prezentacji reklamy.	4	2	8	6
5.	REKLAMA W MEDIACH TRANSMISYJNYCH. Charakterystyka telewizji jako medium reklamowego. Formy reklamy telewizyjnej. Zasady emisji reklam w telewizji. Budowa przekazu reklamowego w telewizji. Charakterystyka kina jako medium reklamowego. Formy reklamy kinowej i możliwości ich wykorzystania. Charakterystyka radia jako medium reklamowego. Charakterystyka form reklamy radiowej i możliwości ich	4	2	4	3



	wykorzystania. Zasady reklamowania się w radiu. Projektowanie przekazów radiowych.				
6.	REKLAMA W MEDIACH DRUKOWANYCH. Prasa codzienna i czasopisma jako medium reklamowe - zalety i wady. Badania prasoznawcze. Formy reklamy prasowej. Zasady projektowania reklamy prasowej. Planowanie kampanii prasowej. Reklama zewnętrzna - charakterystyka i zasady planowania. Środki reklamy zewnętrznej ruchome i nieruchome. Reklama w publikacjach zwartych. Reklama w publikacjach luźnych.	4	2	8	6
7.	REKLAMA INTERNETOWA I POZOSTAŁE FORMY REKLAMY. Internet a rozwój społeczeństwa informacyjnego. Cechy i funkcje internetu jako medium komunikacyjnego. Zalety i wady internetu z perspektywy reklamy. Rynek reklamy internetowej. Formy reklamy internetowej typu push, pull i pozostałe. Reklama w social mediach. Zasady reklamowania się w środowisku hipermedialnym. Wskaźniki charakteryzujące reklamę online. Reklama wstawiennicza. Reklama w PSD. Materiały POS. Merchandising. Reklama bezpośrednia. Przesyłki pocztowe. Gadżety reklamowe.	4	2	4	3
8.	METODY OCENY SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI REKLAMY. ORGANIZACJA I UWARUNKOWANIA PRAWNO-ETYCZNE DZIAŁALNOŚCI REKLAMOWEJ. Badania reklamy. Efekty komunikacyjne a efekty sprzedażowe. Skuteczność reklamy - pojęcie, metody oceny i mierniki. Efektywność reklamy - pojęcie, metody oceny i mierniki. Struktura podmiotowa rynku reklamowego. Usługi reklamowe i ich jakość. Struktura i funkcjonowanie agencji reklamowych. Zasady współpracy na rynku usług reklamowych. Brief marketingowy, reklamowy, kreatywny. Kryteria wyboru agencji reklamowych. Prawne i etyczne aspekty działalności reklamowej.	4	2	4	3
Razem		30	16	30	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	Wykład informacyjny i/lub problemowy wspomagany prezentacją multimedialną, ilustrowany przykładami i przypadkami, z dyskusją na temat omawianych problemów.
Ćwiczenia	Analiza przypadków, ćwiczenia związane z projektowaniem strategii reklamowej, projekt kampanii reklamowej.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)	
	Wykład	Ćwiczenia
Egzamin pisemny sprawdzający wiedzę teoretyczną i umiejętności praktyczne w formie testu zawierającego pytania zamknięte	95	0
Kolokwium sprawdzające umiejętności praktyczne związane z projektowaniem strategii reklamowej	0	30
Wykonanie ćwiczeń podczas zajęć	0	10
Wykonanie projektu poza zajęciami	0	50
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (w trakcie dyskusji)	5	10
Razem	100%	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	5	5
2.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	10	15
3.	Lektura obowiązkowa	10	10
4.	Przygotowanie do kolokwium	5	5
5.	Przygotowanie do egzaminu	10	25
Razem		40	60



Literatura obowiązkowa

1.	Nowacki R., <i>Reklama</i> , Difin, Warszawa 2020.
----	--

Literatura uzupełniająca

1.	Barska A., Michałowska M., Śnihur J., <i>Reklama wczoraj i dziś</i> , Difin, Warszawa 2016.
2.	Gędlek M., <i>Reklama. Zarys problematyki</i> . KUL, Lublin 2013.
3.	Nowacki R., Strużycki M., <i>Reklama w procesach konkurencji</i> . Difin, Warszawa 2011.
4.	Taranko T., <i>Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty</i> , Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2018.

Inne materiały dydaktyczne

1.	Materiały prezentacyjne udostępniane w wersji elektronicznej.
2.	Zasoby internetowe poświęcone aktualnym zagadnieniom dotyczącym programu przedmiotu np. akty prawne, raporty i opracowania rynkowe, proponowane artykuły naukowe).
3.	Przykłady kampanii reklamowych omawiane i udostępniane podczas zajęć.