

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2020 - 2023 (skrajne daty)

Rok akademicki 2022/2023

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	<b>Język reklamy</b>
Kod przedmiotu*	<b>III B12</b>
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	studia 1. stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	III rok, 6. sem.
Rodzaj przedmiotu	specjalnościowy
Język wykładowy	polski
Koordynator	prof. dr hab. Grażyna Filip (członkini hon. Zespołu Programowego kierunku studiów DiKS)
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr Justyna Majchrowska, dr Robert Słabczyński, mgr Małgorzata Bożek

\* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

**1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS**

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
6.	10	20							4

**1.2. Sposób realizacji zajęć** zajęcia w formie tradycyjnej zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku): zaliczenie z oceną****2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

Wiedza zdobyta na przedmiotach: nauka o komunikowaniu, stylistyka praktyczna, podstawy komunikacji marketingowej i PR.
--

**3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE****3.1 Cele przedmiotu**

C1	Student/ka pozna krótką historię reklamy obejmujące zagadnienia dot. świata i Polski.
----	---

C <sub>2</sub>	Student/ka będzie potrafił/a definiować reklamę jako zjawisko z różnych obszarów komunikacyjnych (reklama, e-mailing, slogan, slogan wyborczy itp.)
C <sub>3</sub>	Student/ka pozna budowę komunikatu reklamowego i mechanizmów perswazyjnych, a także zdobędzie umiejętności tworzenia własnych tekstów reklamowych (w tym wyborczych).
C <sub>4</sub>	Student/ka będzie potrafił/a określić cechy językowo-stylistyczne reklam.

### 3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych <sup>1</sup>
EK_01	Student/ka definiuje reklamę jako komunikat językowy oraz rozpoznaje mechanizmy perswazyjne w języku.	K_W03
EK_02	Student/ka posiada wiedzę i zgodnie z zasadami poprawnościowymi tworzy teksty (ustnie i pisemnie) z użyciem różnych technik perswazyjnych (w tym stylistycznych, retorycznych i erystycznych).	K_W07-08
EK_03	Student/ka ma świadomość, że język polski jest nierozdzielnie złączony z wszelkimi przejawami publicznej działalności, dzięki czemu rozumie, że nad językiem, poprawnością i kreatywnością w pisaniu i mowie trzeba nieustannie pracować.	K_U09
EK_04	Student/ka dąży do sprawnego komunikowania się w różnych obszarach perswazyjnego użycia języka, głównie w sferze publicznej.	K_K03

### 3.3 Treści programowe

#### A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Krótką historią reklamy światowej i polskiej.
Komunikat reklamowy – determinanty, podstawowe środki stylistyczne.
Środki stylistyczno-językowe w reklamie: polisemia, homonimia, neologizm, związek frazeologiczny, eufemizm itp.
Wykorzystanie środków stylistyczno-językowych w reklamie. Omówienie i analiza konkretnych przykładów.
Innowacje frazeologiczne w reklamach.
Tworzenie reklamy – slogan. Kreatywność w sloganie.
Tworzenie perswazyjnych tekstów reklamowych.
Tworzenie nieperswazyjnych tekstów reklamowych, reklama natywna a artykuł sponsorowany.
Język reklam w prasie, radiu i telewizji.
Sprawdzian efektów – kolokwium ustne i/lub pisemne.

<sup>1</sup> W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

Treści merytoryczne
Zagadnienia tożsame z problematyką realizowaną podczas wykładów, które stanowią jej praktyczne rozwinięcie.

### 3.4 Metody dydaktyczne

Metoda referatowa, wykładowa; prezentacja; analiza własnych tekstów z dyskusją; praca w grupach (rozwiązywanie zadań z dyskusją).

Szczegółowe formy są ustalane na pierwszym spotkaniu z grupą. Istnieje możliwość wprowadzania ćwiczeń w ramach wykładu interaktywnego za zgodą grupy wykładowej. Taka możliwość umożliwi natychmiastowe wykorzystanie zdobytej wiedzy oraz jej utrwalanie.

## 4. METODY I KRYTERIA OCENY

### 4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01, 04	OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJĘĆ	ĆWICZENIA
EK_02	OCENA ZADANEJ PRACY	ĆWICZENIA
EK_03	KOLOKWIMUM	ĆWICZENIA

### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium: 51%-60% ocena dst. 61%-70% ocena +dst. 71%-80% ocena db. 81%-90% ocena +db. 91%-100% ocena bdb, a także aktywność (forma ustalana na pierwszym spotkaniu m.in. wykonywanie ćwiczeń, dyskusja, poprawność wypowiedzi itp.) i oddanie pracy zaliczeniowej.
---

## 5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	30
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	10
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	80

SUMA GODZIN	120
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	4

\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.

## 6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	<u>Nie dotyczy</u>
zasady i formy odbywania praktyk	<u>Nie dotyczy</u>

## 7. LITERATURA

<p>Literatura podstawowa:</p> <p>Bralczyk J. 1996, <i>Język na sprzedaż</i>, Warszawa.</p> <p>Frankowska M., <i>Frazeologia i metaforyka w tekstach politycznych lat 1989-1993</i>, s.21-48.</p> <p>Habrajska G., <i>Wykorzystanie ironii do walki politycznej</i>, s.57-68.</p> <p>Język a Kultura”, tom 11, 1994, <i>Język polityki a współczesna kultura polityczna</i>, pod red. Janusza Anusiewicza i Bogdana Sicińskiego, Wrocław, <a href="http://www.lingwistyka.uni.wroc.pl/jk/spis11.html">http://www.lingwistyka.uni.wroc.pl/jk/spis11.html</a>.</p> <p>Kamińska-Szmaj I., 1996, <i>Slogan reklamowy – budowa składniowa</i>, „Poradnik Językowy” 4, s. 13-22.</p> <p>Kamińska-Szmaj I., 1998, <i>Słownictwo charakterystyczne dla tekstów reklamowych</i>, „Poradnik językowy” 6, s. 5-11.</p> <p>Kochan M., 2000, <i>Slogany w reklamie i polityce</i>, Warszawa.</p> <p>Lewiński P.H., 1999, <i>Retoryka reklamy</i>, Wrocław.</p> <p>Ożóg K., 1995, <i>Kilka uwag o języku reklamy radiowej i telewizyjnej</i>, „Język Polski” 4-5, s. 273-280.</p> <p>Ożóg K., 2001, <i>Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia</i>, Rzeszów.</p> <p>Szczęśna E., 2001, <i>Poetyka reklamy</i>, Warszawa.</p> <p>Tu artykuły:</p> <p>Zimny 1995, <i>Wartościowanie i magia w języku reklamy</i> [w:] <i>Kreowanie świata w tekstach</i>, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin.</p>
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>Chłopicki W., J. Świątek, <i>Angielski w polskiej reklamie</i>, Kraków 2000.</p> <p>Kołodziej J., 1993, <i>Reklama: gra słowami</i>, „Zeszyty Prasoznawcze” 3-4, s. 78-91.</p> <p>Kwarciak B., 1997, <i>Co trzeba wiedzieć o reklamie</i>, Kraków.</p> <p>Lizak J., 2006, <i>Język reklam dla dzieci</i>, Rzeszów.</p> <p>Tokarski R., 1995, <i>Mechanizmy perswazyjne w reklamie</i>, „Aida – media” 10.</p> <p>Dodatkowe publikacje w razie potrzeby prowadząca sygnalizuje w trakcie zajęć.</p>

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej