

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2022/2023-2024/2025

(skrajne daty)

Rok akademicki 2022/23

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	<b>Komunikacja w reklamie</b>
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych UR
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Neofilologii, Katedra Germanistyki
Kierunek studiów	filologia germańska (z nauką języka niemieckiego od podstaw)
Poziom studiów	studia pierwszego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	studia stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok I, semestr 2
Rodzaj przedmiotu	specjalizacyjny, obowiązkowy
Język wykładowy	język niemiecki, język polski
Koordinator	dr hab. Joanna Golonka, prof. UR
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	pracownicy Katedry Germanistyki

\* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

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

Semestr (nr)	Wykt.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
2			15						<b>1</b>

**1.2. Sposób realizacji zajęć**

x zajęcia w formie tradycyjnej

**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)**

Zaliczenie z oceną, możliwa forma tradycyjna.

**2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

Znajomość języka niemieckiego na poziomie B2.

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

C <sub>1</sub>	Student zdobędzie wiedzę na temat komunikacji międzyludzkiej, a w szczególności komunikacji w reklamie.
C <sub>2</sub>	Student pozna zjawisko reklamy jako element marketingu i kultury.
C <sub>3</sub>	Student posiada wiedzę na temat użycia języka w reklamie – na różnych jego płaszczyznach.
C <sub>4</sub>	Student pozna techniki komunikacji para- i niewerbalnej.
C <sub>5</sub>	Student nauczy się analizować anonsy i spoty reklamowe, pod kątem wyrażonej w nich komunikacji za pomocą języka oraz środków para- i niewerbalnych.

### 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 rozumie, jak funkcjonuje komunikacja w społeczeństwie, w szczególności komunikacja reklamowa, rozumie istotę i rolę reklamy w dzisiejszym świecie oraz rozpoznaje wytwory tej komunikacji (teksty reklamowe),	K_Wo2 K_Wo4 K_Uo1 K_Uo8 K_Ko2
EK_02	krytycznie analizuje teksty i spoty reklamowe i ich język, uwzględniając rodzaj komunikacji, środki językowe i niewerbalne,	K_Wo4 K_Wo5 K_Uo1 K_Uo3 K_Uo8 K_Ko2
EK_03	jest świadomy konieczności dalszego rozwoju zawodowego i ciągłego doskonalenia się, w tym doskonalenia umiejętności rozpoznawania i stosowania (sposób etyczny) perswazji językowej oraz para- i niewerbalnej w różnych sytuacjach komunikacyjnych.	K_Ko2 K_Ko3

### 3.3 Treści programowe

#### A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
-----

#### B. Problematyka ćwiczeń konwersatoryjnych

<b>Treści merytoryczne</b>
Komunikacja i komunikowanie się – definicja, typy/rodzaje, modele, media. Komunikacja werbalna i niewerbalna. Perswazja w komunikacji.

<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.

Reklama i reklamowanie 1 – definicja, rodzaje, media, teksty reklamowe ; reklama jako wytwór kultury i jednocześnie główne narzędzie działań marketingowych.
Reklama i reklamowanie 2 – O co chodzi w reklamie? Przypisywanie wartości reklamowanym obiektom.
Język w komunikacji i reklamie – płaszczyzny języka, na których odbywa się reklamowe zachwalanie.
Reklamowanie na płaszczyźnie fonemów, grafemów, morfemów, słów i wyrażen/zwrotów.
Reklamowanie przy pomocy różnych figur stylistycznych i retorycznych.
Reklamowanie za pomocą zdań i tekstów. Intertekstualność w reklamie.
Reklamowanie parawerbalne i niewerbalne.

### 3.4 Metody dydaktyczne

Wykład prowadzącego i dyskusja na forum oraz w grupach/parach, analiza przykładów reklam i użycia w nich języka oraz parawerbalnych i niewerbalnych środków wyrazu na forum oraz w grupach/parach.

## 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	kolokwium, elementy ćwiczeń w czasie zajęć	ćw.
EK_02	kolokwium, elementy ćwiczeń w czasie zajęć, konsultacje	ćw.
EK_03	obserwacja w trakcie zajęć	ćw.

### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

<p>Warunki ogólne:  aktywny udział w zajęciach, systematyczne wykonywanie zadań domowych, realizacja jednego mini-projektu,  zaliczenie z oceną na podstawie kolokwium, prac pisemnych i ustnych wypowiedzi oraz przedstawienia pracy projektowej.  Do otrzymania oceny pozytywnej z przedmiotu uprawnia min. 60% z przewidzianych prac zaliczeniowych. Przy ocenie pracy pisemnej (kolokwium) obowiązuje następująca skala ocen:</p> <p>60% - 3,0  70% - 3,5  80% - 4,0  90% - 4,5  95% - 5,0.</p>
---

## 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 planu studiów	15
Inne z udziałem nauczyciela (udział w konsultacjach, egzaminie)	5
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	10
SUMA GODZIN	30
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	<b>1</b>

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

## 6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU/ MODUŁU

wymiar godzinowy	brak
zasady i formy odbywania praktyk	brak

## 7. LITERATURA

<p><b>Literatura podstawowa:</b></p> <p>Golonka, Joanna (2009): <i>Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen</i>. Wiesbaden.</p> <p>Janich, Nina (2010): <i>Werbesprache. Ein Arbeitsbuch</i>. Tübingen.</p> <p>Bralczyk, Jerzy (2014): <i>Język na sprzedaż</i>. Sopot.</p>
<p><b>Literatura uzupełniająca:</b></p> <p>Golonka, Joanna (2011): <i>Multiplizierung der Wirkung. Syntaktische Mittel zu, Ausdruck von Werten in der Werbung</i>. W: Kątny, Andrzej/Lukas. Katarzyna (eds.): <i>Germanistik in Polen. Geschichte – Perspektiven – interdisziplinärer Dialog</i>. Frankfurt/M., Berlin etc.</p> <p>Golonka, Joanna (2014): <i>Pragmatyczne funkcje negatorów w reklamach polskich i niemieckich – próba klasyfikacji</i>. W: SŁOWO. <i>Studia Językoznawcze</i> 5/2014. S. 57-67.</p> <p>Jachnis, Anna/Terelak, Jan F. (1998): <i>Psychologia konsumenta i reklamy</i>. Bydgoszcz.</p>

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej