

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2020-2022

(skrajne daty)

Rok akademicki 2020/2021 i nast.

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	<b>Język reklamy i komunikacja marketingowa</b>
Kod przedmiotu*	<b>XIIIA4</b>
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych UR/ Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa/Zakład Pragmatyki Komunikacyjnej
Kierunek studiów	filologia polska
Poziom studiów	studia 2. stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	II rok, 3. sem.
Rodzaj przedmiotu	ćwiczenia warsztatowe z zakresu języka, komunikacji i etykiety
Język wykładowy	polski
Koordynator	prof. dr hab. Grażyna Filip
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr Justyna Majchrowska, 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
3.		15h							3

**1.2. Sposób realizacji zajęć**

X zajęcia w formie tradycyjnej

X 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: leksykologia i leksykografia, stylistyka praktyczna, a także podstawy wiedzy o reklamie, promocji i komunikacji marketingowej.

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

### 3.1 Cele przedmiotu

C <sub>1</sub>	Student/ka będzie potrafił/a definiować reklamę jako zjawisko z różnych obszarów komunikacyjnych, promocję i komunikację marketingową jako nierozłączne pojęcia.
C <sub>2</sub>	Student/ka pozna budowę komunikatu reklamowego i mechanizmów perswazyjnych; będzie potrafił/a określić cechy językowe reklam.
C <sub>3</sub>	Student/ka będzie potrafił/a samodzielnie stworzyć reklamę (slogan i tekst perswazyjny).

### 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 i zna znaczenie pojęć promocja i komunikacja marketingowa.	K_Wo2
EK_02	Student/ka rozpoznaje mechanizmy perswazyjne w języku i najczęściej używane językowo-stylistyczne środki.	K_Wo5
EK_03	Student/ka analizuje język tekstów reklamowych (i politycznych) – poprawność, atrakcyjność i skuteczność.	K_Uo1, K_Uo4
EK_04	Student/ka dąży do sprawnego komunikowania się w różnych obszarach perswazyjnego użycia języka i ma świadomość szybkich zmian w tym zakresie.	K_Ko2

### 3.3 Treści programowe

#### A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
<u>nie dotyczy</u>

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

Treści merytoryczne
Historia reklamy (1h).
Budowa komunikatu reklamowego (1h).
Środki stylistyczno-językowe w reklamie (2h).
Praca na przykładach. Omawianie konkretnych przypadków (2h).
Innowacje frazeologiczne w reklamach (1h).
Tworzenie reklamy – slogan (ćwiczenia) (2h).
Tworzenie perswazyjnych tekstów reklamowych (1h).
Komunikacja marketingowa a public relations – istota, zakres działania, zadania, terminologia (2h).
Sponsoring (1h).

<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.

Sprawdzian efektów – kolokwium ustne i/lub pisemne (2h).

### 3.4 Metody dydaktyczne

Metoda referatowa, metoda zajęć praktycznych, prezentacja, analiza własnych tekstów z dyskusją, praca w grupach (rozwiązywanie zadań z dyskusją).

## 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	OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJĘĆ	ĆWICZENIA
EK_02	OCENA ZADANEJ PRACY	ĆWICZENIA
EK_03-04	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.

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

Forma aktywności	Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	15
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	10
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	65
SUMA GODZIN	90
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	<b>3</b>

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

## 6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	Nie dotyczy
zasady i formy odbywania	Nie dotyczy

## 7. LITERATURA

## Literatura podstawowa:

Bralczyk J. 1996, *Język na sprzedaż*, Warszawa.

Frankowska M., *Frazeologia i metaforyka w tekstach politycznych lat 1989-1993*, s.21-48.

Habrajska G., *Wykorzystanie ironii do walki politycznej*, s.57-68.

Kamińska-Szmaj I., 1996, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy” 4, s. 13-22.

Kamińska-Szmaj I., 1998, *Słownictwo charakterystyczne dla tekstów reklamowych*, „Poradnik językowy” 6, s. 5-11.

Kochan M., 2000, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.

Lewiński P.H., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław.

Ożóg K., 1995, *Kilka uwag o języku reklamy radiowej i telewizyjnej*, „Język Polski” 4-5, s. 273-280.

Ożóg K., 2001, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.

Szczęsna E., 2001, *Poetyka reklamy*, Warszawa.

Tu artykuły:

Zimny 1995, *Wartościowanie i magia w języku reklamy* [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin.

## Literatura uzupełniająca:

Chlebda W., *Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii*, [w:] *Frazeologia europejska I*, red. W. Chlebda, Warszawa 1996, s. 57-68.

Chłopicki W., J. Świątek, *Angielski w polskiej reklamie*, Kraków 2000.

Kołodziej J., 1993, *Reklama: gra słowami*, „Zeszyty Prasoznawcze” 3-4, s. 78-91.

Kwarciak B., 1997, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków.

Lizak J., 2006, *Język reklam dla dzieci*, Rzeszów.

Tokarski R., 1995, *Mechanizmy perswazyjne w reklamie*, „Aida – media” 10.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej