

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2022-2024

(skrajne daty)

Rok akademicki 2022/2023

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Język reklamy i komunikacja marketingowa
Kod przedmiotu*	XIIIA4
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	I rok, 2. 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
2.		15h							2

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 ₁	Student/ka będzie potrafił/a definiować reklamę jako zjawisko z różnych obszarów komunikacyjnych, promocję i komunikację marketingową jako nierozłączne pojęcia.
C ₂	Student/ka pozna budowę komunikatu reklamowego i mechanizmów perswazyjnych; będzie potrafił/a określić cechy językowe reklam.
C ₃	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 ¹
EK_01	Student/ka definiuje reklamę jako komunikat językowy i zna znaczenie pojęć promocja i komunikacja marketingowa.	K_W02
EK_02	Student/ka rozpoznaje mechanizmy perswazyjne w języku i najczęściej używane językowo-stylistyczne środki.	K_W05
EK_03	Student/ka analizuje język tekstów reklamowych (i politycznych) – poprawność, atrakcyjność i skuteczność.	K_U01, K_U04
EK_04	Student/ka dąży do sprawnego komunikowania się w różnych obszarach perswazyjnego użycia języka i ma świadomość szybkich zmian w tym zakresie.	K_K02

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).

¹ 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, kolokwium, napisanie referatu itp.)	35
SUMA GODZIN	60
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	2

* 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	<u>Nie dotyczy</u>

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

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

Filip G., 2019, *Napędzane emocjami. Językowa kreacja marki*, Rzeszów.

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.

Majchrowska J., 2020, *Pragmalingwistyczna analiza portali internetowych*, Rzeszów.

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