

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2023-2025

(skrajne daty)

Rok akademicki 2023/2024

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.	ZW – zaj. warszt.	Liczba pkt. ECTS
2.								15h	2

1.2. Sposób realizacji zajęć

X 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: 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 zajęć warsztatowych

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

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

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	ZAJĘCIA WARSZT.
EK_02	OCENA ZADANEJ PRACY	ZAJĘCIA WARSZT.
EK_03-04	KOLOKWIMUM	ZAJĘCIA WARSZT.

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 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	Nie dotyczy
zasady i formy odbywania praktyk	Nie dotyczy

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.
- Szczęśna 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