

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2024-2026

(skrajne daty)

Rok akademicki 2024/2025

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Język reklamy
Kod przedmiotu*	XIIIB8
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. semestr
Rodzaj przedmiotu	Przedmiot specjalnościowy
Język wykładowy	polski
Koordinator	dr Justyna Majchrowska
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr Justyna Majchrowska

* -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.								15	2

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 m.in. stylistyka praktyczna, leksykologia i leksykografia, językowe przygotowanie tekstu.
--

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

3.1 Cele przedmiotu

C1	Student/ka pozna reklamę i jej odmiany w różnych sytuacjach komunikacyjnych.
C2	Student/ka pozna budowę komunikatu perswazyjnego.
C3	Student/ka pozna mechanizmy perswazyjne.
C4	Student/ka będzie potrafił/a określić cechy stylowe reklamy i tworzyć własne perswazyjne teksty.

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 perswazyjny komunikat językowy.	K_Wo1
EK_02	Student/ka rozpoznaje mechanizmy perswazyjne obecne w języku i potrafi tworzyć kreatywne teksty z uwzględnieniem intertekstualności.	K_Wo8
EK_03	Student/ka tworzy poprawne i precyzyjne komunikaty perswazyjne.	K_Uo2
EK_04	Student/ka zna znaczenie ciągłego poszerzania wiedzy z różnych dziedzin życia i nauki, a także umie je wykorzystać do kreowania tekstów perswazyjnych.	K_Uo3
EK_05	Student/ka potrafi współdziałać w grupie i/lub nią kierować w celu przygotowania strategii reklamowej.	K_U11
EK_06	Student/ka potrafi określić swoje kompetencje w zakresie reklamy i wie, że wiedzę z tego zakresu należy ciągle aktualizować.	K_U12
EK_07	Student/ka dąży do sprawnego komunikowania się w różnych obszarach perswazyjnego użycia języka.	K_Ko3

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
<u>Nie dotyczy.</u>

B. Problematyka zajęć warsztatowych

Treści merytoryczne
1. Zajęcia wprowadzające.
2. Reklama (historia reklamy, cele reklamowania, podziały reklam).
3. Komunikowanie się a reklama.
4. Mechanizm językowy a perswazja.

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

5. Nazwa, <i>claim</i> , slogan/hasło i ich determinanty.
6. Kategoryzowanie w reklamie.
7. Mechanizmy retoryczne w reklamie.
8. Nawiązania intertekstualne w reklamie.
9. Homonomia w reklamie.
10. Reklamowe innowacje (neologizmy semantyczne, słowotwórcze i frazeologiczne; zapożyczenia; rym; onomatopaje itp.).

3.4 Metody dydaktyczne

Analiza tekstów z dyskusją, projekt praktyczny, praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja), gry dydaktyczne, metoda referatowa.

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, EK_02, EK_03, EK_04, EK_05, EK_06	OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJĘĆ	ZAJ. WARSZT.
EK_02	OCENA ZADANEJ PRACY	ZAJ. WARSZT.
EK_01, EK_02, EK_03, EK_04, EK_05, EK_06	KOLOKWIMUM	ZAJ. 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 godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny z harmonogramu studiów	15
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	1
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta	34

(przygotowanie do zajęć, przygotowanie do kolokwium, egzaminu, napisanie referatu itp.)	
SUMA GODZIN	50
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 praktyk	<u>Nie dotyczy.</u>

7. LITERATURA

<p>Literatura podstawowa:</p> <p>Filip G., 2018, <i>Dwieście ósemki są męskie jak diabli - o potoczności w motoryzacyjnej prasie branżowej</i> [w:] <i>Kultura komunikacji potocznej w językach słowiańskich</i>, red. Anna Piotrowicz, Małgorzata Witaszek-Samborska, Krzysztofa Skibski, Poznań, s. 51-62.</p> <p>Filip G., 2019, <i>Napędzane emocjami. Językowa kreacja marki</i>, Rzeszów.</p> <p>Majchrowska J., 2022, „Dziewczynki mogą wszystko”: o zwalczaniu stereotypu płci na przykładzie strategii marketingowej marki Lego. „Media-Biznes-Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna, nr 2 (13), s. 121-132.</p> <p>Majchrowska J., 2023, <i>Dziesięć wykładów o języku reklamy</i>, Rzeszów.</p>
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>Bralczyk J. 1996, <i>Język na sprzedaż</i>, Warszawa.</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>Majchrowska J., 2020, <i>Pragmalingwistyczna analiza portali internetowych</i>, Rzeszów.</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 przetomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia</i>, Rzeszów.</p> <p>Szczęśna E., 2001, <i>Poetyka reklamy</i>, Warszawa.</p>

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej