

SYLABUS
DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2023- 2026 (skrajne daty)

Rok akademicki 2025/2026

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Język reklamy
Kod przedmiotu*	III B13
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	studia 1. stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	III rok, 6. sem.
Rodzaj przedmiotu	przedmiot specjalnościowy (reklama, concierge i PR)
Język wykładowy	polski
Koordynator	prof. dr hab. Grażyna Filip (członkini hon. Zespołu Programowego kierunku studiów DiKS)
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr Justyna Majchrowska, dr Robert Słabczyński

* -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
6.	10		20						5

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 dotycząca różnych rodzajów reklamy.
--

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

C1	Student/ka będzie potrafił/a definiować reklamę jako zjawisko z różnych obszarów komunikacyjnych.
----	---

C2	Student/ka pozna budowę komunikatu reklamowego i mechanizmów perswazyjnych, a także zdobędzie umiejętności tworzenia własnych tekstów reklamowych (w tym wyborczych).
C3	Student/ka będzie potrafił/a określić cechy językowo-stylistyczne reklam.

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, rozpoznaje językowe mechanizmy perswazyjne.	K_Wo3
EK_02	Student/ka rozpoznaje i tworzy teksty o dużych walorach perswazyjnych (w tym z użyciem środków stylistycznych, retorycznych i erystycznych).	K_Wo3, K_Wo7-08
EK_03	Student/ka ma świadomość, że język polski jest nierozzerwalnie złączony z wszelkimi przejawami publicznej działalności, dzięki czemu rozumie, że nad językiem, poprawnością i kreatywnością w pisaniu i mowie trzeba nieustannie pracować.	K_Uo9
EK_04	Student/ka dąży do sprawnego komunikowania się w różnych obszarach perswazyjnego użycia języka, głównie w sferze publicznej.	K_Ko3

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Komunikat reklamowy – determinanty, podstawowe środki stylistyczne (2h).
Środki stylistyczno-językowe w reklamie: polisemia, homonimia, neologizm, związek frazeologiczny, eufemizm itp. (4 h).
Wykorzystanie środków stylistyczno-językowych w reklamie. Omówienie i analiza konkretnych przykładów (2h).
Innowacje frazeologiczne w reklamach (2h).

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

Treści merytoryczne
Tworzenie reklamy – slogan. Kreatywność w sloganie (2h).
Tworzenie perswazyjnych tekstów reklamowych (10h).
Tworzenie nieperswazyjnych tekstów reklamowych, reklama natywna a artykuł sponsorowany (2h).
Język reklam w prasie, radiu i telewizji (4h).
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, wykładowa; prezentacja; analiza własnych tekstów z dyskusją; praca w grupach (rozwiązywanie zadań z dyskusją).

Szczegółowe formy są ustalane na pierwszym spotkaniu z grupą. Istnieje możliwość wprowadzania ćwiczeń w ramach wykładu interaktywnego za zgodą grupy wykładowej. Taka możliwość umożliwi natychmiastowe wykorzystanie zdobytej wiedzy oraz jej utrwalanie.

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	KOLOKWIMUM, OCENA ZADANEJ PRACY	ĆWICZENIA, WYKŁAD
EK_02	KOLOKWIMUM, OCENA ZADANEJ PRACY	ĆWICZENIA, WYKŁAD
EK_03	OCENA ZADANEJ PRACY	ĆWICZENIA, WYKŁAD
EK_04	OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJĘĆ	ĆWICZENIA, WYKŁAD

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

- A. wykład:
zaliczenie na podstawie aktywnego uczestnictwa w wykładzie;
- B. ćwiczenia:
zaliczenie z oceną – ocena końcowa to wypadkowa następujących składowych:
- ocen częściowych za przygotowane teksty reklamowe,
- oceny z kolokwium zaliczeniowego.

Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną z ocen z obydwu części .

Kryteria oceny tekstów reklamowych: poprawność językowa i kompozycyjna; dobór, celowość i sposób wykorzystywania środków stylistyczno-językowych; realizacja celów perswazyjnych; forma komunikatu.

Ocena kolokwium:

- do 50% - niedostateczny,
- 51% - 60% - dostateczny,
- 61% - 70% - dostateczny plus,
- 71% - 80% - dobry,
- 81% - 90% - dobry plus,
- 91% - 100% - bardzo dobry.

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	30
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, kolokwium, redagowanie tekstów, referat, prezentacja)	93
SUMA GODZIN	125
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	5

* 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

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.

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.

Literatura uzupełniająca:

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

Język a Kultura”, tom 11, 1994, *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, pod red. Janusza Anusiewicza i Bogdana Sicińskiego, Wrocław, <http://www.lingwistyka.uni.wroc.pl/jk/spis11.html>.

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

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

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

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

Słabczyński R., „Wińsko upaja”, a „Bagno wciąga” – o sloganach reklamowych polskich miast i regionów, „Prace Językoznawcze”, XXII/4, 2020r., 185-201.

Słabczyński R., „Przyjazny dla twojej kieszeni” – o semantyce słowa „przyjazny” we współczesnych tekstach reklamowych, „Słowo. Studia językoznawcze”, nr 7/2016, s. 147-171.

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

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

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

Dodatkowe publikacje w razie potrzeby prowadząca sygnalizuje w trakcie zajęć.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej