

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2023/2024-2024/2025

(skrajne daty)

Rok akademicki 2024/2025

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	<b>Język w reklamie</b>
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Kolegium Nauk Humanistycznych
Kierunek studiów	Filologia germańska
Poziom studiów	drugiego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok II, semestr 3
Rodzaj przedmiotu	kierunkowy
Język wykładowy	niemiecki
Koordinator	dr hab. Joanna Golonka, prof. UR
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	pracownicy Katedry Germanistyki

\* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

**1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS**

Semestr (nr)	Wykt.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
3	15								2

**1.2. Sposób realizacji zajęć**

x zajęcia w formie tradycyjnej

**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)**

Zaliczenie z oceną w semestrze 3 w formie tradycyjnej

**2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

Podstawowa wiedza z zakresu fonetyki i fonologii oraz gramatyki opisowej języka niemieckiego. Podstawowa wiedza o kulturze w obrębie krajów niemieckiego obszaru językowego  
Znajomość języka niemieckiego na poziomie C1.

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

#### 3.1 Cele przedmiotu

C <sub>1</sub>	Przekazanie wiedzy na temat reklamy jako elementu marketingu i kultury oraz jako narzędzia komunikacji pomiędzy oferentami towarów i usług a kręgiem odbiorców tychże
C <sub>2</sub>	Przedstawienie zagadnienia użycia języka w reklamie – na różnych jego płaszczyznach: fonemów, morfemów, fraz, zdań, tekstów (z uwzględnieniem zjawiska intertekstualności i semiotycznego podejścia do tekstów, tzw. tekstów kultury).
C <sub>3</sub>	Zapoznanie studentów ze sposobami, w jaki odbywa się reklamowa komunikacja na płaszczyźnie para- i niewerbalnej.

#### 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 rozumie, czym jest reklama jako najistotniejszy element marketingu oraz wytwór kultury; wie, na czym polega komunikacja reklamowa, rozumie istotę i rolę reklamy w dzisiejszym świecie oraz rozpoznaje wytwory tej komunikacji (teksty reklamowe),	K_W02 K_W05 K_U01 K_U08 K_K03
EK_02	Student wie, jakie techniki i strategie stosowane są w reklamie, w szczególności, za pomocą jakich środków językowych oraz para- i niewerbalnych konstruowany jest spełniający warunki perswazji przekaz reklamowy.	K_W02 K_W04 K_W05 K_U01 K_U03 K_K02
EK_03	Student jest świadomy konieczności dalszego rozwoju zawodowego i ciągłego doskonalenia się, w tym doskonalenia umiejętności rozpoznawania i stosowania (sposób etyczny) perswazji językowej oraz para- i niewerbalnej w różnych sytuacjach komunikacyjnych.	K_K02 K_K03

#### 3.3 Treści programowe

##### A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
1. Reklama jako podstawowy element marketingu i istotny wytwór kultury.
2. Reklamowanie – techniki, strategie, media, teksty reklamowe.
3. O co chodzi w reklamie? Reklama a wartości.
4. Język w reklamie – płaszczyzny języka, na których odbywa się reklamowe zachwalanie.
5. Reklamowanie na płaszczyźnie fonemów, grafemów, morfemów, słów i wyrażień/zwrotów.
6. Reklamowanie przy pomocy różnych figur stylistycznych i retorycznych.

<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.

7. Reklamowanie za pomocą zdań i tekstów. Intertekstualność w reklamie.

8. Reklamowanie parawerbalne i niewerbalne.

B. Problematyka ćwiczeń konwersatoryjnych

C.

Treści merytoryczne

### 3.4. Metody dydaktyczne

Wykład prowadzącego, czasem z elementami dyskusji/rozmowy na forum, analiza przykładów reklam i użycia w nich języka oraz parawerbalnych i niewerbalnych środków wyrazu jako ilustracja przekazanych informacji.

## 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	kolokwium	W.
EK_02	kolokwium	W.
EK_03	obserwacja w trakcie zajęć	W.

### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Warunki ogólne:

Uczestnictwo w wykładzie,

zaliczenie z oceną na podstawie kolokwium, obejmującego sprawdzenie przyswojenia informacji z wykładu oraz umiejętność analizy reklamy z wykorzystaniem tej wiedzy.

Do otrzymania oceny pozytywnej z przedmiotu uprawnia min. 60% z kolokwium. Przy jego ocenie obowiązuje następująca skala ocen:

60% - 3,0

70% - 3,5

80% - 4,0

90% - 4,5

95% - 5,0.

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

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z planu studiów	15
Inne z udziałem nauczyciela (udział w konsultacjach, egzaminie)	5

Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	30
SUMA GODZIN	50
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	2

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

## 6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU/ MODUŁU

wymiar godzinowy	brak
zasady i formy odbywania praktyk	brak

## 7. LITERATURA

<p><b>Literatura podstawowa:</b></p> <p>Golonka, Joanna (2009): <i>Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen</i>. Wiesbaden.</p> <p>Janich, Nina (2010): <i>Werbesprache. Ein Arbeitsbuch</i>. Tübingen.</p> <p>Bralczyk, Jerzy (2014): <i>Język na sprzedaż</i>. Sopot.</p>
<p><b>Literatura uzupełniająca:</b></p> <p>Golonka, Joanna (2011): <i>Multiplizierung der Wirkung. Syntaktische Mittel zu, Ausdruck von Werten in der Werbung</i>. W: Kątny, Andrzej/Lukas. Katarzyna (red.): <i>Germanistik in Polen. Geschichte – Perspektiven – interdisziplinärer Dialog</i>. Frankfurt/M., Berlin etc.</p> <p>Golonka, Joanna (2007): <i>Verdeckte Wirkung der Werbesprache oder: Ist Werbung eine geheime Verführerin?</i> W: Wawrzyniak, Zdzisław / Świątłowski, Zbigniew (red.): <i>Studia Germanica Resoviensia 5. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Seria Filologiczna. Zeszyt 40/2007</i>. Wydawnictwo UR. Rzeszów. S. 162-186.</p>

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej