

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2022/2023-2023/2024

(skrajne daty)

Rok akademicki 2023/24

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Język w reklamie
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 ₁	Przekazanie wiedzy na temat reklamy jako elementu marketingu i kultury oraz jako narzędzia komunikacji pomiędzy oferentami towarów i usług a kręgiem odbiorców tychże
C ₂	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 ₃	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 ¹
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.

¹ 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
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/ MODUŁU

wymiar godzinowy	brak
zasady i formy odbywania praktyk	brak

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

Golonka, Joanna (2009): *Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. Wiesbaden.

Janich, Nina (2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.

Bralczyk, Jerzy (2014): *Język na sprzedaż*. Sopot.

Literatura uzupełniająca:

Golonka, Joanna (2011): *Multiplizierung der Wirkung. Syntaktische Mittel zu, Ausdruck von Werten in der Werbung*. W: Kątny, Andrzej/Lukas. Katarzyna (red.): *Germanistik in Polen. Geschichte – Perspektiven – interdisziplinärer Dialog*. Frankfurt/M., Berlin etc.

Golonka, Joanna (2007): *Verdeckte Wirkung der Werbesprache oder: Ist Werbung eine geheime Verführerin?* W: Wawrzyniak, Zdzisław / Świątłowski, Zbigniew (red.): *Studia Germanica Resoviensia 5. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Seria Filologiczna. Zeszyt 40/2007*. Wydawnictwo UR. Rzeszów. S. 162-186.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej