

SYLABUS
DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2019-2022.

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE/MODULE

Nazwa przedmiotu/ modułu	JĘZYK REKLAMY
Kod przedmiotu/ modułu*	PS27
Wydział (nazwa jednostki prowadzącej kierunek)	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Kierunek studiów	polonistyka stosowana
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	studia stacjonarne
Rok i semestr studiów	II rok, semestr trzeci
Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy
Język wykładowy	polski
Koordynator	dr Urszula Gajewska
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	Pracownicy Zakładu Lingwistyki Kulturowej i Komunikacji Społecznej

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt ECTS
3		15 g.							1

1.2. Sposób realizacji zajęć

X zajęcia w formie tradycyjnej

X zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu /modułu (z toku) - zaliczenie z oceną**2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

Wiedza o języku polskim zdobyta na poprzednich poziomach kształcenia
--

3. CELE, EFEKTY KSZTAŁCENIA , TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu/modułu

C1	Rozszerzenie wiedzy o stylach współczesnej polszczyzny
C2	Zdobycie wiedzy na temat budowy i funkcji i sposobów oddziaływania przekazów reklamowych
C3	Zdobycie wiedzy o stylu reklamy
C4	Wykształcenie umiejętności językowej analizy tekstów reklamowych

3.2 Efekty kształcenia dla przedmiotu/ modułu (wypełnia koordynator)

EK (efekt kształcenia)	Treść efektu kształcenia zdefiniowanego dla przedmiotu (modułu)	Odniesienie do efektów kierunkowych (KEK)
EK_01	Student/ka ma wiedzę na temat specyfiki przekazu reklamowego, jego zróżnicowania i pełnionych funkcji	K_Wo1, K_Wo3
EK_02	Student/ka zna podstawową terminologię i językoznawcze koncepcje teoretyczne konieczne do językowej analizy tekstów reklamowych	K_Wo1, K_Wo2 K_Wo3
EK_03	Student/ka zna i charakteryzuje językowe wyznaczniki stylu reklamowego	K_Wo3
EK_04	Student/ka umie samodzielnie zdobywać wiedzę i gromadzić materiał językowy do badań	K_Uo1, K_Uo2
EK_05	Student/ka poddaje krytycznemu oglądowi zjawiska współczesnej komunikacji	K_Uo2, K_Uo6
EK_06	Student/ka potrafi przeprowadzić językową analizę tekstów reklamowych, używając właściwej terminologii i odpowiednich językoznawczych koncepcji teoretycznych	K_Uo2, K_Uo1
EK_07	Student/ka bierze udział w dyskusji zgodnie z regułami grzeczności językowej	K_Ko2, K_Ko3
EK_08	Student/ka rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się i rozwoju zawodowego	K_Ko2, K_Ko3
EK_09	Student/ka rozumie potrzebę doskonalenia swoich kompetencji w zakresie posługiwania się poprawnym językiem polskim przy konstruowaniu wypowiedzi pisemnych i ustnych	K_Ko2, K_Ko3

3.3 Treści programowe (wypełnia koordynator)

Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
<i>Nie dotyczy</i>

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

Treści merytoryczne
1.Wprowadzenie: definicje reklamy, reklama jako komunikat i proces komunikacyjny. Styl reklamowy
2.Odmiany językowe w reklamie
3.Gatunki w reklamie, reklama jako gatunek.
4.Perswazja w reklamie – najważniejsze mechanizmy językowe.
5.Wartościowanie i ekspresywność w reklamie.
6.Gramatyka reklamy: funkcja perswazyjna określonych części mowy, kategorii przypadku, liczby, rodzaju, liczby, stopnia, czasu i trybu.
7.Metafora i inne środki stylistyczne w reklamie.
8.Słownictwo na usługach reklamy.
9.Frazeologia w reklamie.
10.Polisemia, homonimia, synonimia i antonimia w reklamie.
11. Składnia tekstów reklamowych.
12. Slogan reklamowy- budowa, cechy i typy.
13.Analiza językowa tekstów reklamowych- ćwiczenia podsumowujące.

3.4 Metody dydaktyczne

Analiza tekstów z dyskusją, praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja), prezentacja multimedialna.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów kształcenia

Symbol efektu	Metody oceny efektów kształcenia	Forma zajęć dydaktycznych
EK_01	Obserwacja i ocenianie w trakcie zajęć Punktowanie aktywności	Ćwiczenia audytoryjne
EK_02	Obserwacja i ocenianie w trakcie zajęć Punktowanie aktywności Prezentacja, praca pisemna	Ćwiczenia audytoryjne
EK_03	Obserwacja i ocenianie w trakcie zajęć Prezentacja/praca pisemna Punktowanie aktywności	Ćwiczenia audytoryjne
EK_04	Obserwacja i ocenianie w trakcie zajęć Punktowanie aktywności Prezentacja/praca pisemna	Ćwiczenia audytoryjne
EK_05	Obserwacja i ocenianie w trakcie zajęć Punktowanie aktywności Prezentacja/praca pisemna	Ćwiczenia audytoryjne
EK_06	Obserwacja i ocenianie w trakcie zajęć	Ćwiczenia audytoryjne

	Punktowanie aktywności Prezentacja/praca pisemna	
EK_o7	Obserwacja w trakcie zajęć	Ćwiczenia audytoryjne
EK_o8	Obserwacja i ocenianie w trakcie zajęć Punktowanie aktywności Prezentacja/praca pisemna	Ćwiczenia audytoryjne
EK_o9	Obserwacja i ocenianie w trakcie zajęć Punktowanie aktywności Prezentacja/praca pisemna	Ćwiczenia audytoryjne

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Ocena zaliczeniowa to ocena łączna z prezentacji lub pracy pisemnej (60 %) oraz aktywności i pracy na zajęciach (40%).

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 planu z studiów	15 g.
Inne z udziałem nauczyciela (udział w konsultacjach, egzaminie)	5
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	10 g
SUMA GODZIN	30
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	1

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU/ MODUŁU

-nie przewiduje się

wymiar godzinowy	
zasady i formy odbywania praktyk	-----

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.

Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2005.

Cymanow-Sosin K., *Metafory we współczesnej reklamie*, Toruń 2010.

Kamińska-Szmaj I., *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy”, 1996, z.4, s. 13-22.

Kamińska-Szmaj I., *Słownictwo charakterystyczne dla tekstów reklamowych*, „Poradnik Językowy” 1998, z. 6, s.5-11.

Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2005.
 Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
 Loewe I., *Styl reklamy komercyjnej*, [w:] *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Kraków 2013.
 Lusińska A., *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Toruń 2007.
 Maćkiewicz J., *Metafora w reklamie*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995.
 Ożóg K., *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2011.
 Rogowska-Cybulska E., *Słowotwórstwo na usługach reklamy. Mechanizmy tekstowe*, Gdańsk 2013.

Literatura uzupełniająca:

Lizak J., *Język reklam dla dzieci*, Rzeszów 2006.
Encyklopedia wiedzy o reklamie. Od pomysłu do efektu, red. M. Siwiec, Bielsko-Biała 2009.
 Lubaś W., *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie*, Dąbrowa Górnicza 2006.
 Łuc I., *Formacje słowotwórcze jako komponenty współczesnych tekstów reklamowych*, [w:] *Słowotwórstwo a media*, red. E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk 2011.
 Ochmann D., *Neologizmy kompozycyjne – chwyt reklamowy i ważna tendencja rozwojowa współczesnego słowotwórstwa*, [w:] *Słowotwórstwo a media*, op.cit.
 Rogowska – Cybulska E., *Kreowanie relacji słowotwórczych w tekstach reklam*, [w:] *Słowotwórstwo a media*, op.cit.
 Ryłko-Kurpiewska A., *Słowotwórstwo i kreacja w reklamie – o zachętach wpisanych w nazwy leków*, [w:] *Słowotwórstwo a media*, op.cit.
 Szczęśna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003.
 Zimny R., *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008.