

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2024-2027

(skrajne daty)

Rok akademicki 2025/2026

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Język promocji i reklamy
Kod przedmiotu*	IVC12
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 1. stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	II rok, 4. sem.
Rodzaj przedmiotu	zajęcia warsztatowe/ specjalność edytorstwo/ przedmiot do wyboru
Język wykładowy	polski
Koordynator	prof. dr hab. Grażyna Filip
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr Justyna Majchrowska, mgr Małgorzata Bożek

* -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
4.								30h	2

1.2. Sposób realizacji zajęć

Xzajęcia 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: podstawy językoznawstwa, leksykologia i leksykografia, stylistyka praktyczna.

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

3.1 Cele przedmiotu

C1	Student/ka pozna historię reklamy w Polsce i na świecie.
C2	Student/ka będzie potrafił/a definiować reklamę jako zjawisko z różnych obszarów komunikacyjnych.
C3	Student/ka pozna budowę komunikatu reklamowego i mechanizmów perswazyjnych.
C4	Student/ka potrafi określić cechy językowe 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.	K_W01
EK_02	Student/ka rozpoznaje mechanizmy perswazyjne w języku.	K_W02
EK_03	Student/ka analizuje język tekstów reklamowych i politycznych pod kątem poprawności, atrakcyjności i skuteczności.	K_U03
EK_04	Student/ka dąży do sprawnego komunikowania się w różnych obszarach perswazyjnego użycia języka.	K_K03

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
<u>nie dotyczy</u>

B. Problematyka zajęć warsztatowych

Treści merytoryczne
Historia reklamy w Polsce i na świecie (2h).
Budowa komunikatu reklamowego (2h).
Środki stylistyczno-językowe w reklamie (2h).
Wykorzystanie środków stylistyczno-językowych w reklamach. Praca na przykładach (2h).
Innowacje frazeologiczne w reklamach (2h).
Tworzenie reklamy – slogan (ćwiczenia) (4h).
Tworzenie perswazyjnych tekstów reklamowych (2h).
Reklama jako komunikat językowy wpływający na zachowania językowe (4h).
Tworzenie nieperswazyjnych tekstów reklamowych (4h).
Język reklam w prasie, radiu i telewizji (4h).
Sprawdzian efektów – kolokwium ustne i/lub pisemne (2h).

3.4 Metody dydaktyczne

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

Metoda referatowa, metoda zajęć praktycznych, prezentacja, analiza własnych tekstów z dyskusją, praca w grupach (rozwiązywanie zadań z dyskusją).

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	OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJĘĆ	ZAJ. WARSZT.
EK_02	OCENA ZADANEJ PRACY	ZAJ. WARSZT.
EK_03-04	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 godzinna zrealizowanie aktywności
Godziny z harmonogramu studiów	30
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (<u>udział w konsultacjach</u> , egzaminie)	5
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (<u>przygotowanie do zajęć</u> , <u>napisanie referatu</u> itp.)	25
SUMA GODZIN	60
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

Literatura podstawowa:

Awdiejew A., *Wartościowanie wymuszone a szacunek dla odbiorcyw dyskursie politycznym*, s.49-56.

Bralczyk J. 1996, *Język na sprzedaż*, Warszawa.

Filip G., 2019, *Napędzane emocjami. Językowa kreacja marki*, Rzeszów. Frankowska M., *Frazeologia i metaforyka w tekstach politycznych lat 1989-1993*, s.21-48.

Habrajska G., *Wykorzystanie ironii do walki politycznej*, s.57-68.

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>.

Kamińska-Szmaj I., *Co to jest kultura polityczna?*, s.9-14.

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.

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

Lewiński P.H., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław.

Majchrowska J., 2020, *Pragmalingwistyczna analiza portali internetowych*, Rzeszów.

Ożóg K., 1995, *Kilka uwag o języku reklamy radiowej i telewizyjnej*, „JęzykPolski” 4-5, s. 273-280.

Ożóg K., 2001, *Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.

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

Tu artykuły:

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

Literatura uzupełniająca:

Chlebda W., *Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii*, [w:]

Frazeologia europejska I, red. W. Chlebda, Warszawa 1996, s. 57-68.

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

Kraków 2000. Kołodziej J., 1993, *Reklama: gra słowami*, „Zeszyty Prasoznawcze” 3-4, s. 78-91.

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

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

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

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej