

SYLABUSDOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2025-2027
(skrajne daty)

Rok akademicki 2025/2026

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Język reklamy
Kod przedmiotu*	XIIIB8
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 2. stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	I rok, 2. semestr
Rodzaj przedmiotu	Przedmiot specjalnościowy
Język wykładowy	polski
Koordynator	dr Justyna Majchrowska
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr Justyna Majchrowska

* -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
2.								15	2

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 zdobyta na przedmiotach m.in. stylistyka praktyczna, leksykologia i leksykografia, językowe przygotowanie tekstu.

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

3.1 Cele przedmiotu

C1	Student/ka pozna reklamę i jej odmiany w różnych sytuacjach komunikacyjnych.
C2	Student/ka pozna budowę komunikatu perswazyjnego.
C3	Student/ka pozna mechanizmy perswazyjne.
C4	Student/ka będzie potrafił/a określić cechy stylowe reklamy i tworzyć własne perswazyjne teksty.

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 perswazyjny komunikat językowy.	K_W01
EK_02	Student/ka rozpoznaje mechanizmy perswazyjne obecne w języku i potrafi tworzyć kreatywne teksty z uwzględnieniem intertekstualności.	K_W08
EK_03	Student/ka tworzy poprawne i precyzyjne komunikaty perswazyjne.	K_U02
EK_04	Student/ka zna znaczenie ciągłego poszerzania wiedzy z różnych dziedzin życia i nauki, a także umie je wykorzystać do kreowania tekstów perswazyjnych.	K_U03
EK_05	Student/ka potrafi współdziałać w grupie i/lub nią kierować w celu przygotowania strategii reklamowej.	K_U11
EK_06	Student/ka potrafi określić swoje kompetencje w zakresie reklamy i wie, że wiedzę z tego zakresu należy ciągle aktualizować.	K_U12
EK_07	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
1. Zajęcia wprowadzające.
2. Reklama (historia reklamy, cele reklamowania, podziały reklam).
3. Komunikowanie się a reklama.
4. Mechanizm językowy a perswazja.

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

5. Nazwa, <i>claim</i> , slogan/hasło i ich determinanty.
6. Kategoryzowanie w reklamie.
7. Mechanizmy retoryczne w reklamie.
8. Nawiązania intertekstualne w reklamie.
9. Homonimia w reklamie.
10. Reklamowe innowacje (neologizmy semantyczne, słowotwórcze i frazeologiczne; zapożyczenia; rym; onomatopaje itp.).

3.4 Metody dydaktyczne

Analiza tekstów z dyskusją, projekt praktyczny, praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja), gry dydaktyczne, metoda referatowa.

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, EK_02, EK_03, EK_04, EK_05, EK_06	OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJĘĆ	ZAJ. WARSZT.
EK_02	OCENA ZADANEJ PRACY	ZAJ. WARSZT.
EK_01, EK_02, EK_03, EK_04, EK_05, EK_06	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 godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny z harmonogramu studiów	15
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (<u>udział w konsultacjach</u> , egzaminie)	1
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta	34

(<u>przygotowanie do zajęć</u> , <u>przygotowanie do kolokwium</u> , egzaminu, napisanie referatu itp.)	
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

wymiar godzinowy	<u>Nie dotyczy.</u>
zasady i formy odbywania praktyk	<u>Nie dotyczy.</u>

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

Filip G., 2018, *Dwieście ósemki są męskie jak diabli - o potoczności w motoryzacyjnej prasie branżowej* [w:] *Kultura komunikacji potocznej w językach słowiańskich*, red. Anna Piotrowicz, Małgorzata Witaszek-Samborska, Krzysztofa Skibski, Poznań, s. 51-62.

Filip G., 2019, *Napędzane emocjami. Językowa kreacja marki*, Rzeszów.

Majchrowska J., 2022, „Dziewczynki mogą wszystko”: o zwalczaniu stereotypu płci na przykładzie strategii marketingowej marki Lego. „Media-Biznes-Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna, nr 2 (13), s. 121-132.

Majchrowska J., 2023, *Dziesięć wykładów o języku reklamy*, Rzeszów.

Literatura uzupełniająca:

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

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*, „Język Polski” 4-5, s. 273-280.

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

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

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej