Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 7/2023

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA *2024/2025-2026/2027*
(skrajne daty)

Rok akademicki 2024/2025

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	**Komunikacja w reklamie**
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Wydział Filologiczny
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Germanistyki
Kierunek studiów	filologia germańska
Poziom studiów	studia pierwszego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	studia stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok I, semestr 2
Rodzaj przedmiotu	przedmiot specjalnościowy (specjalność język niemiecki w biznesie), obowiązkowy
Język wykładowy	język niemiecki, język polski
Koordynator	dr hab. Paweł Bąk, prof. UR
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	pracownicy Instytutu Germanistyki

***** *-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.	Inne (jakie?)	**Liczba pkt. ECTS**
2				15					**1**

1.2. Sposób realizacji zajęć

x zajęcia w formie tradycyjnej

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)

Zaliczenie laboratorium: zal. z oceną.

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Brak

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

3.1 Cele przedmiotu

C1	Student zdobędzie wiedzę na temat komunikacji międzyludzkiej, a w szczególności komunikacji w reklamie.
C2	Student pozna zjawisko reklamy jako element marketingu i kultury.
C3	Student posiądzie wiedzę na temat użycia języka w reklamie – na różnych jego płaszczyznach.
C4	Student pozna techniki komunikacji para- i niewerbalnej.
C5	Student nauczy się analizować anonsy i spoty reklamowe, pod kątem wyrażonej w nich komunikacji za pomocą języka oraz środków para- i niewerbalnych.

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 wie, jak funkcjonuje komunikacja w społeczeństwie, w szczególności komunikacja reklamowa, rozumie istotę i rolę reklamy w dzisiejszym świecie oraz rozpoznaje wytwory tej komunikacji (teksty reklamowe),	K_W04
EK_02	krytycznie potrafi dokonać analizy tekstów i spotów reklamowych i ich języka, uwzględniając rodzaj komunikacji, środki językowe i niewerbalne,	K_U03 K_U08
EK_03	jest świadomy konieczności dalszego rozwoju zawodowego i ciągłego dokształcania się, w tym doskonalenia umiejętności rozpoznawania i stosowania (sposób etyczny) perswazji językowej oraz para- i niewerbalnej w różnych sytuacjach komunikacyjnych.	K_K02

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne

B. Problematyka laboratorium

Treści merytoryczne
Komunikacja i komunikowanie się – definicja, typy/rodzaje, modele, media. Komunikacja werbalna i niewerbalna. Perswazja w komunikacji.
Reklama i reklamowanie 1 – definicja, rodzaje, media, teksty reklamowe; reklama jako wytwór kultury i jednocześnie główne narzędzie działań marketingowych.

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

Reklama i reklamowanie 2 – O co chodzi w reklamie? Przypisywanie wartości reklamowanym obiektom.
Język w komunikacji i reklamie – płaszczyzny języka, na których odbywa się reklamowe zachwalanie.
Reklamowanie na płaszczyźnie fonemów, grafemów, morfemów, słów i wyrażeń/zwrotów.
Reklamowanie przy pomocy różnych figur stylistycznych i retorycznych.
Reklamowanie za pomocą zdań i tekstów. Intertekstualność w reklamie.
Reklamowanie parawerbalne i niewerbalne.

3.4 Metody dydaktyczne

Elementy wykładu konwersatoryjnego, dyskusja na forum oraz w grupach/parach, analiza przykładów reklam i użycia w nich języka oraz parawerbalnych i niewerbalnych środków wyrazu na forum oraz w grupach/parach.

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	lab.
EK_02	kolokwium, mini-projekt, obserwacja (interakcja) w czasie zajęć	lab.
EK_03	obserwacja (interakcja) w trakcie zajęć	lab.

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Warunki ogólne: systematyczne wykonywanie zadań domowych, wykonanie mini-projektu zaliczenie z oceną na podstawie kolokwium, wypowiedzi ustnych oraz przedstawienia pracy projektowej. Warunkiem uzyskania pozytywnej oceny z zaliczenia jest uzyskanie min. 60% punktów z zadań sprawdzających wiedzę i umiejętności z zakresu treści programowych wymienionych w niniejszym sylabusie. Kryteria oceny prac pisemnych: 5.0 - wykazuje znajomość każdej z treści kształcenia na poziomie 96%-100% 4.5 - wykazuje znajomość każdej z treści kształcenia na poziomie 90%-95% 4.0 - wykazuje znajomość każdej z treści kształcenia na poziomie 80%-89% 3.5 - wykazuje znajomość każdej z treści kształcenia na poziomie 70%-79% 3.0 - wykazuje znajomość każdej z treści kształcenia na poziomie 60%-69% 2.0 - wykazuje znajomość każdej z treści kształcenia poniżej 60% Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się.

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)	1
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	9
SUMA GODZIN	25
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	1

** 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:

Borchers, Nils S. (2014): *Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung*. Wiesbaden.

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

Zurstiege, Guido (2015): *Medien und Werbung*. Wiesbaden.

Literatura uzupełniająca:

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

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

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

Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

Jachnis, Anna/Terelak, Jan F. (1998): *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej