

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2025/2026 – 2026/2027

Rok akademicki 2026/2027

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	<b>Język w reklamie</b>
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Wydział Filologiczny
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Germanistyki
Kierunek studiów	filologia germańska
Poziom studiów	drugiego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok II, semestr 3
Rodzaj przedmiotu	przedmiot kierunkowy, do wyboru
Język wykładowy	język niemiecki
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
3	15								2

**1.2. Sposób realizacji zajęć**

x zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)**

Zaliczenie wykładu: zal. z oceną w semestrze 3, zaliczenie odbywa się w kontakcie bezpośrednim na uczelni.

**2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

Znajomość języka niemieckiego na poziomie C1.

**3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE****3.1 Cele przedmiotu**

C <sub>1</sub>	Przekazanie wiedzy na temat reklamy jako elementu marketingu i kultury oraz jako narzędzia komunikacji pomiędzy oferentami towarów i usług a kręgiem odbiorców tychże
C <sub>2</sub>	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 <sub>3</sub>	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 <sup>1</sup>
EK_01	Student/ka 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_W04 K_W05
EK_02	Student/ka potrafi rozpoznać, 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_U01 K_U03 K_U08
EK_03	Student/ka jest świadomy/świadoma 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 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 wyrażeń/zwrotów.
6. Reklamowanie przy pomocy różnych figur stylistycznych i retorycznych.
7. Reklamowanie za pomocą zdań i tekstów. Intertekstualność w reklamie.
8. Reklamowanie parawerbalne i niewerbalne.

#### B. Problematyka ćwiczeń konwersatoryjnych

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

Treści merytoryczne
-----

### 3.4. Metody dydaktyczne

Wykład, wykład z elementami dyskusji/rozmowy na forum, analiza przykładów reklam i użycia w nich języka oraz parawerbalnych i niewerbalnych środków wyrazu jako ilustracja przekazanych informacji.

Możliwość wykorzystania zdalnej formy kształcenia (MS Teams).

## 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 ustne lub pisemne	w.
EK_02	Kolokwium ustne lub pisemne	w.
EK_03	obserwacja (interakcja) w trakcie zajęć	w.

### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Warunki ogólne:

uczestnictwo w wykładzie, zaliczenie z oceną na podstawie pozytywnego wyniku kolokwium zaliczeniowego, obejmującego sprawdzenie przyswojenia informacji z wykładu oraz umiejętność analizy reklamy z wykorzystaniem tej wiedzy.

Warunkiem uzyskania pozytywnej oceny z kolokwium 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%

Zaliczenie przedmiotu po osiągnięciu wszystkich założonych efektów uczenia się.

Zaliczenie w formie tradycyjnej (kontaktowej).

## 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	3

(udział w konsultacjach, zaliczeniu, egzaminie)	
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	32
SUMA GODZIN	50
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	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:

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

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