SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2025-2028
Rok akademicki 2026/2027

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

3.3Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
nie dotyczy

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 efektyuczenia 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	KOLOKWIUM	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 (udział w konsultacjach, egzaminie)	5
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, napisanie referatu 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	Nie dotyczy
zasady i formy odbywania praktyk	Nie dotyczy

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 tekstówreklamowych*, „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 przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*,Rzeszów.
Szczęsna E., 2001, *Poetyka reklamy*, Warszawa.Tu artykuły:
Zimny 1995, *Wartościowanie i magia w języku reklamy* [w:] *Kreowanieświata 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