

Subject card

Subject name and code	Advertising language, PG_00152204						
Field of study	Journalism and Social Communication						
Date of commencement of studies	October 2025	Academic year of realisation of subject				2025/2026	
Education level	Master's studies	Subject group				Obligatory subject group in the field of study	
Mode of study	full-time studies	Mode of delivery				at the university	
Year of study	1	Language of instruction				Polish	
Semester of study	2	ECTS credits				1.0	
Learning profile	practical	Assessment form				credit	
Conducting unit							
Name and surname of lecturer (lecturers)	Subject supervisor		dr hab. Maria Ryłko-Kurpiewska				
	Teachers						
Lesson types	Lesson type	Lecture	Tutorial	Laboratory	Project	Seminar	SUM
	Number of study hours	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	E-learning hours included: 0.0						
Learning activity and number of study hours	Learning activity	Participation in didactic classes included in study plan		Participation in consultation hours		Self-study	SUM
	Number of study hours	15		2.0		8.0	25
Subject objectives	nie dotyczy						
Learning outcomes	Course outcome		Subject outcome		Method of verification		
	[DZiKSMU2_W07] He/she has extended knowledge of the principles and methods of creating messages appropriate for the field of study. He/she is aware of the function and effectiveness of messages and the principles of professional ethics within the framework of the conducted activity.		nie dotyczy				
	[DZiKSMU2_U02] He/she is able to effectively use the acquired knowledge for a critical analysis of social, cultural, political and economic processes and phenomena.		nie dotyczy				
	[DZiKSMU2_K02] He/she recognizes the importance of knowledge in solving cognitive and practical problems. He/she is ready to consult experts in case of difficulties in solving the problem on his/her own.		nie dotyczy				
Subject contents	nie dotyczy						
Prerequisites and co-requisites	nie dotyczy						
Assessment methods and criteria	Subject passing criteria		Passing threshold		Percentage of the final grade		
			51.0%		100.0%		

Recommended reading	Basic literature	A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć (zdania egzaminu): Bralczyk , Język na sprzedaż, Warszawa 1996 (wydanie I lub następne). D. Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańsk 2003. P. H. Lewiński, Retoryka reklamy, Wrocław 2008. E. Szczęsna , Poetyka reklamy, Warszawa 2001. A. Kozłowska, Reklama techniki perswazyjne, Warszawa 2011. R. Zimny, Kreowanie świata w tekstach reklamowych, Warszawa 2008 Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu, (red. zbiorowy), Bielsko-Biała 2009 R. E. Nisbett, Geografia myślenia, Sopot 2009 J. Warchała, Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja [w:] Manipulacja w języku, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004, s. 41-60.
	Supplementary literature	B. Literatura uzupełniająca R. Hath, Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?, Gdańsk 2006 P. Michalak, Sztuka pisania tekstów perswazyjnych, Gliwice 2008 A. Duda, Język mitu w reklamie, Lublin 2010 P. Kossowski, Dziecko i reklama telewizyjna, Warszawa 1999. Doliński D, Błoch D., Ukryte sensy zachowania, Wrocław 2006 Doliński D., Perswazja w tekstach reklamowych spojrzenie psychologa, w: Język perswazji publicznej, pod red. K. Mosiołek-Kłosińskiej, T. Zgółki, Poznań 2003. Laszczak M., Psychologia przekazu reklamowego, Kraków 1998
	eResources addresses	
Example issues/ example questions/ tasks being completed	Wskaż rodzaj apelu zastosowanego w nazwie	
Work placement	Not applicable	

Document generated electronically. Does not require a seal or signature.