

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Język reklamy (Wykład), PG_00152204						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS		1.0		
Profil kształcenia	praktyczny		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Maria Ryłko-Kurpiewska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15		2.0		8.0	25
Cel przedmiotu	Celem zajęć jest przygotowanie do w pełni świadomej i krytycznej analizy zjawisk językowych w reklamie, oceny zastosowanych konwencji , środków służących perswazji i manipulacji językowej						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSMU2_W07] Ma rozszerzoną wiedzę na temat zasad i metod tworzenia przekazów właściwych dla kierunku studiów. Ma świadomość funkcji i efektywności komunikatów oraz zasad etyki zawodowej w ramach prowadzonej działalności.	K_W10, K_W03 Student ma wiedzę na temat różnorodnych sposobów odbioru komunikatów perswazyjnych i metod ich tworzenia	
	[DZiKSMU2_U02] Potrafi skutecznie wykorzystać zdobytą wiedzę do krytycznej analizy procesów i zjawisk społecznych, kulturowych, politycznych czy ekonomicznych	K_13 • K_U01, • K_U06 • Uczestnik potrafi analizować zastosowane w reklamach znaki komunikacji werbalnej i niewerbalnej oraz rozumie ich znaczenie w procesie oddziaływania perswazyjnego • Uczestnik potrafi uzasadnić różnice kulturowe i ocenić celowość odmiennych środków językowych występujących w ramach kampanii reklamowych prowadzonych w różnych krajach	
	[DZiKSMU2_K02] Uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych. Jest gotów zasięgać opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	K_K02 Student jest świadomy postępowania zgodnego z zasadami etyki Student określa środki i metody służące realizacji określonych zadań, rozumie ich znaczenie w procesie nakłaniania	
Treści przedmiotu	Między językiem a typografią (możliwości oddziaływania nazwy, jej funkcje i popełniane błędy) Nazwa i możliwości jej badania (wartość semantyczna i pragmatyczna, budowa słowotwórcza, fleksyjna, brzmienie nazwy, nacechowanie stylistycznego, znaczenie realne i konotacyjne, etymologia) Cechy sloganów Kontekst i kontekst w reklamie, cechy gatunkowe. Modele tworzenia reklamy. Strategie interpretacji wykorzystywane w reklamie Językowe cechy reklamy zewnętrznej i ambient mediów.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	obecność, test	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	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.	

	Uzupełniająca lista lektur	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
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Cechy językowe nazwy Typy sloganów	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.