Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Interpretacja przekazu medialnego i reklamowego II (Ćw. audytoryjne), PG_00186560		
Kierunek studiów	Filologia romańska (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2028/2029
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	3	Język wykładowy	francuski
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Filologii Romańskiej -> Zakład Językoznawstwa Romańskiego		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Joanna Jereczek-Lipińska, prof. UG	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30
	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	30	2.0	18.0	50

Cel przedmiotu	Nabycie praktycznych umiejętności dotyczących wszechstronnej analizy przekazów medialnych, tekstów reklamowych, perswazyjnych w tym i politycznych. Refleksja nad sposobami prezentacji informacji i ich wpływem na zrozumienie i zapamiętanie. Refleksja nad istotą mediów, social mediów, form PR i reklamy.

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[FRL3_W09] Zna w stopniu zaawansowanym metody analizy i interpretacji tekstów kultury oraz współczesnych mediów.	zna i rozumie metody analizy i interpretacji tekstów kultury w tym tekstów PR, social media, teksty PR, reklamy	[SW5] realizacja zadania problemowego
	[FRL3_U16] Potrafi w sposób precyzyjny i spójny wypowiadać się po francusku oraz w stopniu komunikatywnym w innym języku romańskim w piśmie i w mowie na temat dotyczący wybranych zagadnień filologicznych i kulturowych.	potrafi w sposób precyzyjny i spójny wypowiadać się po francusku na tematy zagadnień kulturowych, komunikacyjnych, PR czy medialnych	[SU5] realizacja zadania problemowego [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[FRL3_U10] Potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny w języku francuskim ze specjalistami nauk humanistycznych, społecznych i gospodarczych wykorzystując różne kanały i techniki komunikacyjne, umie współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych, w tym o charakterze interdyscyplinarnym.	potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny w języku francuskim ze specjalistami nauk humanistycznych, medioznawczych, społecznych i gospodarczych wykorzystując różne kanały i techniki komunikacyjne	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[FRL3_U15] Potrafi dokonać obserwacji i interpretacji zjawisk społeczno-kulturowych, gospodarczych i prawnych, analizuje ich powiązania z różnymi dziedzinami i dyscyplinami nauk humanistycznych.	Interpretuje i łączy ze sobą zjawiska społeczno-kulturowe i perswazyjne	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU5] realizacja zadania problemowego
	[FRL3_U14] Potrafi korzystać z dostępnych urządzeń multimedialnych i nowoczesnej technologii w celu pozyskania informacji, samokształcenia lub nawiązania kontaktu ze specjalistami w dziedzinie, potrafi rzetelnie opisać dokumenty pochodzące ze źródeł elektronicznych, umie planować i organizować pracę indywidualną oraz w zespole.	potrafi korzystać z nowoczesnej technologii w dziedzinie przekazu medialnego i reklamowego, PR i perswazyjnego	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[FRL3_U07] Potrafi posługiwać się podstawowymi pojęciami z zakresu językoznawstwa w typowych sytuacjach profesjonalnych.	potrafi posługiwać się pojęciami z zakresu językoznawstwa w typowych sytuacjach dotyczących mediów, social mediów, perswazji, reklamy i form PR	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[FRL3_U08] Potrafi dokonać interpretacji tekstów kultury z zastosowaniem typowych metod filologicznych.	Interpretuje i analizuje z użyciem analizy dyskursywnej teksty kultury, PR, perswazyjne, dziennikarskie i reklamowe	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU5] realizacja zadania problemowego
	[FRL3_W06] Ma zaawansowaną wiedzę o powiązaniach filologii romańskiej z innymi dziedzinami i dyscyplinami nauk humanistycznych i pokrewnych, w tym naukami prawnymi, ma podstawową wiedzę o uczestnikach działalności kulturalnej i gospodarczej, zna podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości.	zna zasady tworzenia i rozwoju różnych form komunikacji medialnej	[SW5] realizacja zadania problemowego
	[FRL3_K05] Ma świadomość odpowiedzialności za zachowanie i propagowanie dziedzictwa kulturowego Europy i krajów francuskojęzycznych, ma świadomość znaczenia tego dziedzictwa dla zrozumienia wydarzeń społecznych, kulturalnych, gospodarczych i prawnych.	rozumie wydarzenia społeczne, medialne i polityczne	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK5] realizacja zadania problemowego

	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[FRL3_W14] Ma usystematyzowaną wiedzę dotyczącą historii, historii sztuki, historii literatury, realiów gospodarczych, prawnych i dyplomatycznych w krajach francuskojęzycznych.	ma uporządkowaną wiedzę o kulturze i realiach społeczno-gospodarczych w krajach francuskojęzycznych w tym odnoszącą się do specyfiki przekazu medialnego, reklamowego i perswazyjnego	[SW5] realizacja zadania problemowego
	[FRL3_W12] Ma pogłębioną wiedzę na temat różnorodności źródeł informacji, z kompleksowości natury języka oraz zmienności historycznej znaczeń w języku francuskim i w innym języku romańskim.	Ma pogłębioną wiedzę na temat różnorodności źródeł informacji, kompleksowości natury języka i potrafi je odnieść do przekazu medialnego, perswazyjnego i reklamowego	[SW5] realizacja zadania problemowego
	[FRL3_K06] Uczestniczy w szeroko rozumianej kulturze korzystając z różnych mediów i rozumie potrzebę zachęcania innych do kontaktów z życiem kulturalnym, gospodarczym i społecznym, myśli i działa w sposób przedsiębiorczy, krytycznie ocenia posiadaną wiedzę	uczestniczy i w sposób krytyczny analizuje życie kulturalne i medialne	[SK5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	Praca nad technikami PR i reklamy. Nabycie praktycznych umiejętności dotyczących wszechstronnej analizy przekazów medialnych, tekstów reklamowych, perswazyjnych w tym i politycznych. Refleksja nad sposobami prezentacji informacji i ich wpływem na zrozumienie i zapamiętanie. Refleksja nad istotą mediów, social mediów, form PR i reklamy.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wybór specjalności Biznes-kultura-media. W szczególnych przypadkach prowadzący może odstąpić od tej reguły. Znajomość podstawowej terminologii; znajomość języka francuskiego na poziomie pozwalającym osiągnąć założone efekty uczenia się (B1+)		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	kolokwium pisemnego lub ustnego z zakresu treści programowych oraz zadanych lektur (por. wykaz literatury) – 100%.	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Tchakhotine, S. (1992): Le Viol des foules par la propagande politique, Gallimard. Meunier, J-P & Peraya, D. (2010): Introduction aux théories de la communication, De Boeck. Lukasiewicz, J. (2010): La syllogistique d'Aristote, Vrin. Thiry, P. (1998): Notions de logique, De Boeck. Riocreux, I. (2018): La Langue des medias, l'Artilleur. Vernette, E. (2000): La publicité, théorie, acteurs et méthodes, La Documentation Française. Tekst jako element komunikatu telewizyjnego, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 200. Kłosiński M., Badanie zawartości i wyeksponowania przekazu medialnego, "Societas/Communitas", nr 2, 2007. McQuail D., Teoria komunikowania masowego, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.
	Uzupełniająca lista lektur	Chudziński E. (red.), Słownik wiedzy o mediach, wyd. ParkEdukacja, Warszawa-Bielsko-Biała 2007. Skworz A., Niziołek A., Biblia dziennikarstwa, Wydawnictwo ZNAK, Kraków 2010. W. Orliński, Internet. Czas się bać, Agora, Warszawa 2013. Film: Dylemat społeczny, Netfilx, 2019.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Analiza wybranych tekstów prasy	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.