

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Język reklamy II, PG_00191514						
Kierunek studiów	Filologia germańska (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
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	2	Język wykładowy			polski Język niemiecki 100%		
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Filologii Germańskiej -> Zakład Języka Niemieckiego i Translatoryki						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Dominika Janus				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	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		1.0		34.0	50
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu <i>Język reklamy II</i> jest pogłębienie wiedzy studentów zdobytej w kursie <i>Język reklamy I</i> , ze szczególnym uwzględnieniem środków językowych służących perswazji na poziomie frazeologicznym i syntaktycznym, analizy relacji tekst-obraz w reklamie oraz zjawiska intertekstualności w komunikatach reklamowych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[FGL3_K04] Jest gotowa do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy w różnych sferach działalności zawodowej związanej z posługiwaniem się językiem niemieckim.	Jest gotowy do kreatywnego i świadomego wykorzystania języka reklamy w różnych obszarach działalności zawodowej związanej m.in. z komunikacją marketingową i analizą treści reklamowych.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[FGL3_U02] Potrafi dobierać i stosować właściwe dla filologa metody i narzędzia w celu formułowania i rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów z zakresu językoznawstwa, literaturoznawstwa oraz nauk o kulturze i religii niemieckiego obszaru językowego.	Potrafi dobierać i stosować odpowiednie metody i narzędzia analizy języka w celu rozwiązywania złożonych problemów związanych z tekstami reklamowymi, ich strukturą, funkcją perswazyjną, relacją tekst-obraz oraz intertekstualnością.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[FGL3_U01] Potrafi wyszukiwać, krytycznie oceniać, analizować źródła i informacje, tworząc prace pisemne i wypowiedzi ustne w języku niemieckim, w szczególności z zakresu językoznawstwa, literaturoznawstwa i nauk o kulturze i religii niemieckiego obszaru językowego, w tym z zastosowaniem technik informacyjno-komunikacyjnych	Potrafi wyszukiwać, krytycznie oceniać i analizować źródła oraz informacje dotyczące języka reklamy, w tym relacji tekst-obraz i intertekstualności, tworząc prace pisemne i wypowiedzi ustne w języku niemieckim z zastosowaniem narzędzi cyfrowych i technik komunikacyjnych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
[FGL3_W07] Ma zaawansowaną wiedzę dotyczącą kompleksowej natury języka niemieckiego oraz jego funkcjonowania w różnych zakresach komunikacji i jego historycznego rozwoju.	Ma zaawansowaną wiedzę dotyczącą specyfiki języka reklamy, jego funkcji perswazyjnej, relacji tekst-obraz oraz intertekstualności w komunikatach reklamowych.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport	
Treści przedmiotu	1. środki językowe służące perswazji w reklamie na poziomie frazeologicznym i syntaktycznym 2. relacja tekst-obraz w reklamie 3. intertekstualność w reklamie		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wybór specjalności biznesowo-gospodarczej, zaliczenie przedmiotu <i>Język reklamy I</i> .		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	aktywność na zajęciach	51.0%	30.0%
	projekt	51.0%	70.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> Janich Nina (2005): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen. Janich Nina (2005): Wenn Werbung Sprüche klopft. Phraseologismen in Werbeanzeigen. W: Deutschunterricht 57/5, 44-53. Janich Nina (red.) (2012): Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen. Krieg-Holz Ulrike (2018): Werbesprache. W: Deppermann Arnulf, Reineke Silke (red.): Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext. Berlin, New York, 295-319. Opiłowski Roman (2006): Intertextualität in der Werbung der Printmedien. Frankfurt/Main. Sowinski Bernhard (1998): Werbung. Tübingen. 	
	Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> Hemmi Andrea (1994): Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben!: kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Frankfurt/Main. Schwarz-Friesel Monika (2003): "Damit Sie auch heute noch kraftvoll zuhören können!" Zur kommunikativen und kognitiven Funktion intertextueller Markierungen in der aktuellen Werbung. W: Sprachtheorie und germanistische Linguistik, 13.1., 3-24. Stöckl Hartmut (1997): Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt/Main. 	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Zobacz treści programowe		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.