

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Język reklamy I, PG_00191515						
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	3	Liczba punktów ECTS			1.0		
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		9.0	25
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu <i>Język reklamy I</i> jest zapoznanie studentów z gatunkami i elementami tekstów reklamowych oraz z analizą języka perswazyjnego, w tym strategii reklamowych oraz środków morfologicznych i leksykalnych charakterystycznych dla języka reklamy.						

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 promocją.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[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, tworząc prace pisemne i wypowiedzi ustne w języku niemieckim, z uwzględnieniem narzędzi cyfrowych i technik komunikacyjnych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[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 oraz zjawiskami językowymi.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
[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, gatunków tekstowych oraz środków językowych stosowanych w komunikacji reklamowej.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport	
Treści przedmiotu	1. gatunki tekstowe charakterystyczne dla zjawiska reklamy i ich elementy składowe  2. perswazyjna funkcja języka reklamy i strategię reklamowe  3. środki językowe służące perswazji w reklamie na poziomie morfologicznym (procesy słowotwórcze) oraz leksykalnym (środki retoryczne, zapożyczenia ze szczególnym uwzględnieniem anglicyzmów)		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wybór specjalności biznesowo-gospodarczej.		
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"> <li>• Janich Nina (2005): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen.</li> <li>• Janich Nina (2009): Rhetorisch-stilistische Eigenschaften der Sprache von Werbung und Public Relations. W: Fix Ulla, Gardt Andreas, Knape Joachim (red.): Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. 2. Halbband. Berlin, New York, 2167-2181.</li> <li>• Janich Nina (red.) (2012): Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen.</li> <li>• Krieg-Holz Ulrike (2018): Werbesprache. W: Deppermann Arnulf, Reineke Silke (red.): Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext. Berlin, New York, 295-319.</li> <li>• Krieg Ulrike (2005): Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen. Hamburg.</li> <li>• Sowinski Bernhard (1998): Werbung. Tübingen.</li> </ul>	

	Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Janich Nina (2001): We keh for you Werbeslogans und Schlagzeilen als Beitrag zur Sprachkultivierung. W: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 34, 63-81.</li> <li>• Lohde Michael (2006): Wortbildung des modernen Deutschen: Ein Lehr- und Übungsbuch. Tübingen.</li> <li>• Mac Agnieszka (2023): Persuasion in Werbetexten: Inhaltliche Argumentationsstrategien in den Slogans der Kampagne zur Corona-Schutzimpfung. W: tekst i dyskurs - text und diskurs 17, nr 1, 227-256.</li> <li>• Ottmers Clemens (2007): Rhetorik. Stuttgart:</li> </ul>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Zobacz treści programowe.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.