

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Warsztaty dziennikarskie: Warsztat języka reklamy (Ćw. warsztatowe), PG_00206534						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2027 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 praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	praktyczny		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		mgr Mikołaj Janiak				
	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		0.0		20.0	50
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest kształcenie kompetencji z zakresu analizy i tworzenia tekstów reklamowych.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[DZiKSL3_U04] Tworzy przekazy medialne o różnych funkcjach. Wykorzystuje specjalistyczną terminologię, metody i narzędzia, w tym nowoczesne i zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne, w celu rozwiązywania problemów.		Potrafi stworzyć złożony przekaz o podłożu informacyjno-perswazyjnym, z wykorzystaniem środków stylistycznych, tropów retorycznych, języka obrazu oraz nowoczesnych narzędzi do tworzenia komunikatów medialnych oraz reklamowych.		[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU3] opracowanie tekstowe/praca pisemna		
	[DZiKSL3_K05] Jest gotowa do odpowiedzialnego pełnienia roli dziennikarza, pracownika mediów, branży reklamy i PR zgodnie z zasadami etyki zawodowej oraz wymaga tego od innych.		Posiada wiedzę niezbędną do rzetelnego, odpowiedzialnego sprawowania roli dziennikarza, pracownika mediów, rzecznika prasowego.		[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK3] opracowanie tekstowe/praca pisemna		
	[DZiKSL3_W10] Ma wiedzę na temat narzędzi językowych służących do tworzenia tekstu pełniącego funkcję informacyjną i perswazyjną.		Posiada wiedzę z zakresu kultury języka ze szczególnym uwzględnieniem środków językowych oraz tropów retorycznych.		[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW3] opracowanie tekstowe/praca pisemna		

Treści przedmiotu	1. Specyfika komunikacji w reklamie i zmiany jakim podlega 2. Brief reklamowy jako klucz do realizacji projektu 3. Rola zmysłów w budowie przekazu reklamowego i sposobów jego odbioru 4. Nośniki reklamowe i ich językowy charakter 5. Typy reklamowych komunikatów 6. Metodologia tworzenia reklamowych struktur 7. Modele tworzenia reklamy oraz ich zastosowanie 8. Sposoby analizy nazwy i sloganów reklamowych. 9. Język a typografia		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Ocena z pracy pisemnej	51.0%	50.0%
	Zaliczenie na ocenę	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. J. Bralczyk, Język na sprzedaż, Warszawa 2008. 2. K. Janiszewska,R. Korsak , B. Kwarcia ,P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz Małgorzata, B. Nierenberg , E. Nowińska ,R. Zimny , Wiedza o reklamie, Warszawa-Bielsko Biała 2009. 3. D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańsk 2008. 4. M. Gajlewicz, Techniki perswazyjne. Podstawy, Warszawa 2009 R. Zimny, Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych , Warszawa 2008. 5. . A. Tomaszewski, Książeczka zdrowia copywritera, Gliwice 2006. 6. K. Rychter, Z. Chmielewski, D. Tworzydło, Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek, Rzeszów 2012. 7. A. Ryłko-Kurpiewska, Reklama jako sztuka powtórzeń, Gdynia 2016. 8. W. Fletcher, Reklama (tłum. T. Domański), Łódź 2018.	
	Uzupełniająca lista lektur	-	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	-		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.