

W y p e ł n i a Z e s p ó ł	Nazwa przedmiotu: Komunikacja w reklamie Konwersatorium monograficzne z modułu „Język i komunikacja”				Kod przedmiotu: 15.0143AI04_39		
	Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot / moduł: Wydział Humanistyczny, Instytut Filozofii						
	Nazwa kierunku: Kognitywistyka komunikacji						
	Forma studiów: stacjonarne, pierwszego stopnia		Profil kształcenia: ogólnoakademicki (A)			Specjalność:	
	Rok / semestr: Rok 3, semestr 5		Status przedmiotu / modułu: Przedmiot do wyboru w ramach modułu „Język i komunikacja”			Język przedmiotu / modułu: polski	
	Forma zajęć	wykład	ćwiczenia	ćwiczenia laboratoryjne	konwersatorium	seminarium	inne (wpisać jakie)
	Wymiar zajęć	–			30		
Koordynator przedmiotu / modułu		Dr hab. Maciej Witek, prof. US					
Prowadzący zajęcia		dr Leszek Gracz”					
Cel przedmiotu / modułu		<p>Celem przedmiotów zgłaszanych w ramach modułu „Język i komunikacja” jest przekazanie studentom wiedzy o szeroko rozumianych uwarunkowaniach – poznawczych, biologicznych, kulturowych i innych – znaczenia i funkcji komunikatu językowego, a także przygotowanie studentów do samodzielnych rozważań na ten temat.</p> <p>Pracownik zgłaszający przedmiot w ramach modułu „Język i komunikacja” doprecyzowuje wyżej określony cel wskazując konkretne formy dyskursu, funkcji języka lub uwarunkowań interakcji językowej, których omówieniu poświęcony jest zgłaszany przez niego przedmiot.</p>					
Wymagania wstępne		Elementarna wiedza z zakresu językoznawstwa oraz logiki formalnej i nieformalnej.					
EFEKTY KSZTAŁCENIA							
Pracownik zgłaszający przedmiot w ramach modułu „Język i komunikacja” może doprecyzować podane niżej efekty kształcenia pod warunkiem zachowania ich ogólnej treści oraz odniesień do efektów kształcenia dla programu.				Odniesienie do efektów dla programu		Odniesienie do efektów dla obszaru	
Wiedza	01 Student rozpoznaje i wyjaśnia tezy i argumenty sformułowane w rozprawach dotyczących tematyki konwersatorium mieszczącej się w ramach szeroko rozumianych nauk o języku, informacji i komunikacji, rozpoznaje i przedstawia ich założenia teoretyczne oraz konsekwencje empiryczne.			K_W09 K_W10		H1A_W07 H1A_W04 H1A_W06 H1A_W07	
	02 Student zna i charakteryzuje typy komunikacji oraz funkcje języka uwzględniane w omawianych na zajęciach koncepcjach.			K_W07 K_W13		H1A_W04 H1A_W06 H1A_W09 S1A_W05 H1A_W09	
	03 Nazywa i wymienia zasady rządzące efektywną interakcją językową, w tym wymianą informacji naukowej.			K_W14 K_W15		H1A_W08 H1A_W08	
Umiejętności	04 Student samodzielnie definiuje cele swojego rozwoju i planuje indywidualną ścieżkę kształcenia.			K_U02		H1A_U02 H1A_U03	
	05 Student przygotowuje krótką pracę badawczą na temat określony przez prowadzącego zajęcia, a jej wyniki publikuje i upowszechnia za pomocą narzędzi internetowych.			K_U05 K_U07 K_U09		H1A_U02, H1A_U03 H1A_U06 H1A_U02, H1A_U08 H1A_U09, H1A_U10 H1A_U07	
	06 Student rozpoznaje motywy i cele działań komunikacyjnych innych ludzi, ustala kryteria i procedury udanej interakcji komunikacyjnej zorientowanej na określony cel.			K_U10 K_U12 K_U13		H1A_U04, H1A_U05 H1A_U04, H1A_U05 H1A_U04, H1A_U05	

Kompetencje społeczne	07 Student ma świadomość odpowiedzialności za swój rozwój intelektualny.	K_K01	H1A_K01
	08 Student docenia znaczenie wiedzy o mechanizmach komunikacji językowej dla organizacji efektywnej współpracy w zespole, chętnie korzysta ze swojej wiedzy eksperckiej wyjaśniając poznawcze i kulturowe uwarunkowania aktów komunikacyjnych.	K_K03 K_K04 K_K05 K_K10	H1A_K02 H1A_K03 H1A_K03 H1A_K05 H1A_K06
TREŚCI PROGRAMOWE			Liczba godzin
Konwersatorium			30
Treści programowe określone przez pracownika zgłaszającego przedmiot w ramach modułu „Język i komunikacja”.			
	1. Istota, rodzaje i funkcje reklamy. Miejsce reklamy w komunikacji marketingowej.		2
	2. Reklama w komunikacji masowej, grupowej i indywidualnej.		2
	3. Typy komunikacji w reklamie. Znaczenie funkcji języka w reklamie.		2
	4. Elementy kreacji marki: część werbalna marki (nazwa), część graficzna marki (logo), grafika uzupełniająca, layout, kolor, czcionka, slogan, dźwięk, muzyka. Integracja przekazu.		2
	5. Rodzaje, funkcje i zastosowania sloganów reklamowych . Analiza wybranych sloganów reklamowych pod względem językowym.		2
	6. Copywriting - pisanie tekstów reklamowych. Tekst w reklamie informującej, nakłaniającej i przypominającej.		2
	7. Dostosowanie komunikatu reklamowego do typowych nośników reklamy: reklama zewnętrzna		2
	8. Dostosowanie komunikatu reklamowego do typowych nośników reklamy: reklama prasowa		2
	9. Dostosowanie komunikatu reklamowego do typowych nośników reklamy: reklama akustyczna		2
	10. Dostosowanie komunikatu reklamowego do typowych nośników reklamy: reklama audiowizualna		2
	11. Dostosowanie komunikatu reklamowego do typowych nośników reklamy: reklama internetowa		2
	12. Dostosowanie komunikatu reklamowego do typowych nośników reklamy: reklama mobilna		2
	13. Język i tekst w reklamie w wyszukiwarkach internetowych (na podstawie Google AdWords)		2
	14. Komunikat w reklamie typu ambient		2
	15. Językowe techniki manipulacyjne wykorzystywane w reklamie		2
Metody kształcenia	Wykład konwersatoryjny, dyskusja problemowa, analiza przypadków.		
Metody weryfikacji efektów kształcenia		Nr efektu kształcenia z sylabusu	
	Sprawdzian ustny Ocena ciągła aktywności na zajęciach Wybór przedmiotu przez studenta Projekt	01, 02, 03 04, 06, 07, 08 04, 07, 05, 06, 08	
Forma i warunki zaliczenia	Pozytywna ocena z ustnego sprawdzianu zaliczeniowego, pozytywna ocena za projekt zaliczeniowy publikowany i upowszechniany za pomocą narzędzi internetowych.		
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. G. Rosa, <i>Komunikacja marketingowa</i>, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005 (wypożyczalnia WZiEU, liczba pozycji: 14) 2. Jan W. Wiktor, <i>Komunikacja marketingowa : modele, struktury, formy przekazu</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa : 2013 (wypożyczalnia WZiEU, liczba pozycji: 4) 		
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Komunikacja marketingowa</i>, red. M. Rydel, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001 (wypożyczalnia WZiEU, liczba pozycji: 10) 2. J. Blythe, <i>Komunikacja marketingowa</i>, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002 (wypożyczalnia WZiEU, liczba pozycji: 14) 3. <i>Komunikacja marketingowa: współczesne wyzwania i kierunki rozwoju</i>, red. A. Bajdak, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013 (wypożyczalnia WZiEU, liczba pozycji: 1) 		
NAKLAD PRACY STUDENTA:			
	Liczba godzin		
Zajęcia dydaktyczne	30		

Przygotowanie się do zajęć	—
Studiowanie literatury	10
Udział w konsultacjach	9
Udział w egzaminie / zaliczeniu	4
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	12
Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia	10
Inne (np. udział w warsztatach przedmiotowych, prezentacja wyników projektu itp.)	—
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	75
Liczba godzin wymagających bezpośredniego kontaktu z prowadzącym zajęcia:	43
Liczba punktów ECTS	3