

S Y L A B U S

Nazwa programu kształcenia: WH-KK-O-II-S-17/18Z					
Nazwa przedmiotu: język w komunikacji medialnej na przykładzie komunikatów reklamowych (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)				Kod przedmiotu: 8.1WH42AIWF_47S	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot / moduł: Wydział Filologiczny					
Nazwa kierunku: kognitywistyka komunikacji					
Forma studiów: II stopnia, stacjonarne		Profil kształcenia: ogólnoakademicki		Specjalność:	
Status przedmiotu / modułu: fakultatywny			Język przedmiotu / modułu: język polski		
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
2	4	konwersatorium	30	ZO	4
Razem			30		4
Koordynator przedmiotu / modułu:		dr hab. LEONARDA MARIAK			
Prowadzący zajęcia:					
Cele przedmiotu / modułu:		Analiza zjawisk lingwistycznych (leksyka, elementy gramatyki) i stylistycznych (bezpośrednie i pośrednie środki obrazowania) obecnych we współczesnych komunikatach reklamowych.			
Wymagania wstępne:		Podstawowa wiedza z zakresu językoznawstwa i nauk o komunikacji.			
EFEKTY KSZTAŁCENIA					
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu	Odniesienie do efektów dla programu	Odniesienie do efektów dla obszaru
wiedza	1	EP1	wymienia i charakteryzuje wybrane najnowsze osiągnięcia, szkoły i ośrodki badawcze nauk o języku i komunikacji	K_W05	H2A_W06
	2	EP2	wymienia i charakteryzuje omawiane na zajęciach typy komunikacji oraz poznawcze i społeczne funkcje języka, wymienia i charakteryzuje poznawcze i kulturowe uwarunkowania nabywania, rozwoju i funkcjonowania języka oraz zdolności komunikacyjnych	K_W07	H2A_W04 H2A_W09 S2A_W08
	3	EP3	wymienia i charakteryzuje zasady konstrukcji tekstu naukowego, w tym zasady wykorzystania wyników badań innych autorów	K_W11	H2A_W08
umiejętności	1	EP4	wyszukuje, porządkuje, analizuje i ocenia informacje ze źródeł pisanych i elektronicznych, wyprowadza z nich wnioski, konstruuje na ich podstawie krytyczne sądy	K_U01	H2A_U01
	2	EP5	dyskutuje na tematy należące do pola badawczego nauk o języku i komunikacji, argumentuje w sposób formalnie poprawny i merytorycznie trafny, ocenie krytycznie trafność i przydatność zastanych poglądów, konstruuje syntetyczne opracowania	K_U07	H2A_U06 S2A_U06
	3	EP6	przygotowuje prace pisemne i wystąpienia ustne na temat zagadnień należących do pola badawczego nauk o języku i komunikacji	K_U11	H2A_U09 H2A_U10 S2A_U09

kompetencje społeczne	1	EP7	jest zorientowany na poszerzanie zakresu posiadanej przez siebie wiedzy i umiejętności, chętnie inspiruje proces kształcenia się u siebie i u innych	K_K01	H2A_K01
	2	EP8	zachowuje otwartość na nowe idee oraz ostrożność i krytycyzm w formułowaniu opinii, docenia opinie eksperckie oparte na wynikach badań naukowych	K_K02	H2A_K01
	3	EP9	chętnie angażuje się w dyskusję, wykazuje odpowiedzialność za jej jakość, przestrzega zasad racjonalnej argumentacji, jest wrażliwy na społeczne i kulturowe zagrożenia związane z ich łamaniem	K_K11	H2A_K06 S2A_K05
TREŚCI PROGRAMOWE				Semestr	Liczba godzin
Przedmiot: język w komunikacji medialnej na przykładzie komunikatów reklamowych					
Forma zajęć: konwersatorium					
1. Reklama - definicja pojęcia, wyróżniki i typy reklamy.				4	2
2. Reklama jako specyficzny akt komunikacyjny.				4	4
3. Kompozycja komunikatu reklamowego.				4	2
4. Toposy i motywy reklamy.				4	2
5. Gramatyka reklamy.				4	2
6. Słownictwo i frazeologia reklamy.				4	4
7. Reklama dawniej i dziś.				4	4
8. Kognitywne aspekty komunikatu reklamowego.				4	2
9. Komunikowanie informacyjne a komunikowanie perswazyjne.				4	2
10. Slogan w reklamie.				4	2
11. Perswazja i manipulacja w reklamie.				4	2
12. Projekt: zredagowanie komunikatu reklamowego.				4	2
Metody kształcenia	analiza tekstów z dyskusją, analiza przypadków, opracowanie projektu				
Metody weryfikacji efektów kształcenia					Nr efektu kształcenia z sylabusu
	KOLOKWIVM				EP1,EP2
	PROJEKT				EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia konwersatorium jest (a) obecność na zajęciach, (b) uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium obejmującego wiedzę z zajęć i wiedzę z zalecanej literatury oraz (c) uzyskanie pozytywnej oceny za projekt zaliczeniowy. Oceną końcową z przedmiotu (ocenę koordynatora) jest ocena z konwersatorium.				
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
	Oceną końcową z przedmiotu (ocenę koordynatora) jest ocena z konwersatorium. Ocenę z konwersatorium wylicza się na podstawie średniej arytmetycznej ocen z kolokwium i za projekt. Ocenę z kolokwium wylicza się na podstawie uzyskanych punktów wg następującej skali, biorąc pod uwagę wartości procentów w zaokrągleniu: bdb (95-100% maksymalnej liczby punktów), db+ (90-94% maksymalnej liczby punktów), db (80-89% maksymalnej liczby punktów), dst+ (70-79% maksymalnej liczby punktów), dst (60-69% maksymalnej liczby punktów), ndst (poniżej 60% maksymalnej liczby punktów). Ocenę za projekt wylicza się na podstawie uzyskanych punktów wg następującej skali, biorąc pod uwagę wartości procentów w zaokrągleniu: bdb (95-100% maksymalnej liczby punktów), db+ (90-94% maksymalnej liczby punktów), db (80-89% maksymalnej liczby punktów), dst+ (70-79% maksymalnej liczby punktów), dst (60-69% maksymalnej liczby punktów), ndst (poniżej 60% maksymalnej liczby punktów).				

Literatura podstawowa	Bralczyk J. (1996): Język na sprzedaż, Warszawa
	Brzostowski M. (1974): Język reklamy prasowej, Warszawa
	Burtenshav K., Mahon N., Barfoot C. (2007): Kreatywna reklama, Warszawa
	Kochan M. (2002): Slogany w reklamie i polityce,, Warszawa
	Kwarciak B. (1999): Co trzeba wiedzieć o reklamie, Kraków
	Lewiński P. (1999): Retoryka reklamy, Wrocław
	Murdoch A. (2005): Kreatywność w reklamie, Warszawa
	Zimny R. (2008): Kreowanie obrazu świata w tekstach reklamowych, Warszawa
Literatura uzupełniająca	Brzostowski M. (1975): Reklama prasowa, Warszawa
	Golka M. (1994): Świat reklamy, Warszawa
	Kall J. (1994): Reklama, Warszawa

NAKŁAD PRACY STUDENTA

	Liczba godzin
Zajęcia dydaktyczne	30
Udział w egzaminie/zaliczeniu	4
Przygotowanie się do zajęć	10
Studiowanie literatury	20
Udział w konsultacjach	16
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	10
Inne	0
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100
Liczba punktów ECTS	4