

S Y L A B U S

Nazwa programu kształcenia: WH-KK-O-II-S-18/19Z					
Moduł: Nowe trendy w naukach o języku i komunikacji					
Nazwa przedmiotu: język w komunikacji medialnej na przykładzie komunikatów reklamowych (POZOSTAŁE PRZEDMIOTY / MODUŁY)				Kod przedmiotu: 8.1WH42AIIWF_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: semestr: 4 - 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:		Przekazanie studentom pogłębionej wiedzy na temat 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 K_W07	H2A_W04 H2A_W06 H2A_W09 S2A_W08
	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 dokształcania 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. Komunikacja jako proces				4	4
2. Teoretyczne problemy perswazji				4	2
3. Reklama jako specyficzny akt komunikacji				4	2
4. Reklama - historia, definicja, wyróżniki i typy				4	2
5. Kompozycja komunikatu reklamowego				4	2
6. Toposy, motywy reklamy				4	2
7. Dawne komunikaty reklamowe (reklama w XIX i na początku XX wieku)				4	2
8. Gramatyka reklamy				4	4
9. Słownictwo i frazeologia reklamy				4	4
10. Slogan reklamowy				4	2
11. Kognitywne aspekty komunikatów reklamowych				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 sylabusa
	PROJEKT				EP3,EP4,EP5,EP6,EP7,EP8,EP9
	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE (WERYFIKACJA POPRZEZ OBSERWACJĘ)				EP1,EP2,EP3,EP4,EP5,EP6,EP8,EP9

Forma i warunki zaliczenia	Warunkiem zaliczenia konwersatorium jest (a) obecność na zajęciach, (b) uzyskanie pozytywnej oceny za projekt zaliczeniowy. Ocena 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 oceny za projekt.				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	4	język w komunikacji medialnej na przykładzie komunikatów reklamowych		Nieobliczana	
	4	język w komunikacji medialnej na przykładzie komunikatów reklamowych [konwersatorium]	zaliczenie z oceną		
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	16				
Studiowanie literatury	20				
Udział w konsultacjach	10				
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	20				
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	0				
Inne	0				
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	100				
Liczba punktów ECTS	4				