

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Język reklamy (Wykład), PG_00206045						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów 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		dr hab. Maria Ryłko-Kurpiewska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	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		3.0		32.0	50
Cel przedmiotu	Celem zajęć jest przygotowanie do świadomej i krytycznej analizy zjawisk językowych w reklamie, oceny stosowanych konwencji oraz środków perswazji i manipulacji językowej, a także rozpoznawania sposobów kształtowania odbioru przekazów.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSMU2_U02] Potrafi skutecznie wykorzystać zdobytą wiedzę do krytycznej analizy procesów i zjawisk społecznych, kulturowych, politycznych czy ekonomicznych	Student potrafi analizować zastosowane w reklamach znaki komunikacji werbalnej i niewerbalnej oraz rozumie ich znaczenie w procesie oddziaływania perswazyjnego Uczestnik potrafi uzasadnić różnice kulturowe i ocenić celowość odmiennych środków językowych występujących w ramach kampanii reklamowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[DZiKSMU2_K02] Uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych. Jest gotowa zasięgać opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	Student jest świadomy postępowania zgodnego z zasadami etyki Student określa środki i metody służące realizacji określonych zadań, rozumie ich znaczenie w procesie nakłaniania	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[DZiKSMU2_W07] Ma wiedzę na temat zasad i metod tworzenia przekazów właściwych dla kierunku studiów. Ma świadomość funkcji i efektywności komunikatów oraz zasad etyki zawodowej w ramach prowadzonej działalności.	Student ma wiedzę na temat różnorodnych sposobów odbioru komunikatów perswazyjnych i metod ich tworzenia	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
Treści przedmiotu	<p>1. Nazwa i możliwości jej badania (wartość semantyczna i pragmatyczna, budowa słowotwórcza, fleksyjna, brzmienie nazwy, nacechowanie stylistycznego, znaczenie realne i konotacyjne, etymologia). Relacje między językiem, a typografią.</p> <p>2. Pospolicenie znaku i jego konsekwencje (ujęcie językowe). Praktyki rynkowe i uzus</p> <p>3. Cechy sloganów i ich typy. Sposób odbioru haseł reklamowych (etapy, środki, funkcje)</p> <p>4. Znaczenie kontekstu w reklamie. Specyfika przetwarzania informacji i sposoby modelowania odbioru.</p> <p>5. Wykorzystanie konwencji gatunkowych w konstruowaniu przekazu reklamowego. Celowość przywoływania cech gatunków (rebus, zagadka, baśń, mowa retoryczna)</p> <p>6. Modele tworzenia reklamy.</p> <p>7. Strategie interpretacji w reklamie (atrybucja, inferencja)</p> <p>8. Teoria ram i sposoby konstruowania reklam</p> <p>9. Informacje, emocje, zaangażowanie jak na przestrzeni lat zmieniała się definicja reklamy jako zjawiska</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	obecność, test	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć (zdania egzaminu):</p> <p>J. Bralczyk, Język na sprzedaż, Warszawa 2004.</p> <p>P. H. Lewiński, Retoryka reklamy, Wrocław 2008.</p> <p>Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu, red. zbior., Bielsko-Biała 2009.</p> <p>J. Warchała, Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja, w: Manipulacja w języku, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004, s. 4160.</p> <p>A. Rytko-Kurpiewska, Reklama jako sztuka powtórzeń, Gdynia 2016.</p> <p>A. Rytko-Kurpiewska, Pragmatyczne uwarunkowania zmian w komunikacji reklamowej na podstawie wybranych przykładów, Poradnik Językowy, nr 2, 2023, s. 2236.</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<p>B. Literatura uzupełniająca</p> <p>R. Hath, Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?, Gdańsk 2006</p> <p>P. Michalak, Sztuka pisania tekstów perswazyjnych, Gliwice 2008</p> <p>A. Duda, Język mitu w reklamie, Lublin 2010</p> <p>Doliński D., Błoch D., Ukryte sensy zachowania, Wrocław 2006</p> <p>Doliński D., Perswazja w tekstach reklamowych spojrzenie psychologa, w: Język perswazji publicznej, pod red. K. Mosiołek-Kłosińskiej, T. Zgólki, Poznań 2003.</p>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Cechy językowe nazwy (personifikacja, antropomorfizacja)</p> <p>Czy pospolicenie znaku jest procesem korzystnym dla marki?</p>	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.