Uniwersytet Gdański

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 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027
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_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
[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_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

<table>
<tr><td>Treści przedmiotu</td><td>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 reklamowcyh komunikatów
6. Metodologia tworzenia reklamowych struktur
7. Modele tworzenia reklamy oraz ich zastosowanie
8. Sposoby analizy nazwy i sloganów reklamowcyh.
9. Język a typografia</td></tr>
<tr><td>Wymagania wstępne
i dodatkowe</td><td></td></tr>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td>
<table>
<tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr>
<tr><td>Zaliczenie na ocenę</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr>
<tr><td>Ocena z pracy pisemnej</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Zalecana lista lektur</td><td>
<table>
<tr><td>Podstawowa lista lektur</td><td>1. J. Bralczyk, Język na sprzedaż, Warszawa 2008.
2. K. Janiszewska,R. Korsak , B. Kwarciak ,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.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>-</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td>-</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe
w ramach przedmiotu</td><td>Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.