Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Język reklamy (Wykład), PG_00206674						
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, prof. UG				
	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/ dyskusja
[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/ dyskusja
[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

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.

2. Pospolicenie znaku i jego konsekwencje (ujęcie językowe). Praktyki rynkowe i uzus

3. Cechy sloganów i ich typy. Sposób odbioru haseł reklamowych (etapy, środki, funkcje)

4. Znaczenie kontekstu w reklamie. Specyfika przetwarzania informacji i sposoby modelowania odbioru.

5. Wykorzystanie konwencji gatunkowych w konstruowaniu przekazu reklamowego. Celowość przywoływania cech gatunków (rebus, zagadka, baśń, mowa retoryczna)

6. Modele tworzenia reklamy.

7. Strategie interpretacji w reklamie (atrybucja, inferencja)

8. Teoria ram i sposoby konstruowania reklam

9. Informacje, emocje, zaangażowanie jak na przestrzeni lat zmieniała się definicja reklamy jako zjawiska

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
test	51.0%	100.0%

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

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.