

Nazwa przedmiotu/modułu:			Język w reklamie				
Nazwa angielska:			The Language of Advertising				
Kierunek studiów:			Dziennikarstwo i komunikacja społeczna o profilu kreowanie wizerunku i reklama				
Poziom studiów:			Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie				
Profil studiów			Praktyczny				
Jednostka prowadząca:			Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej				
Prowadzący przedmiot:			dr hab. Ilona Biernacka-Ligęza				
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
V				15		15	1
II Cel przedmiotu							
C1 – Rozumienie istoty języka w reklamie							
C2 – Nabycie umiejętności tworzenia tekstów reklamowych.							
C3 – Dostrzeganie różnic między tekstami tworzonymi na potrzeby reklamy i public relations.							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Podstawowe umiejętności w zakresie komunikacji językowej i społecznej.							
IV Oczekiwane efekty uczenia się							
EU 1 – Student rozumie języka w reklamie.							
EU 2 – Student potrafi tworzyć teksty reklamowe.							
EU3– Student dostrzega różnice między tekstami tworzonymi na potrzeby reklamy i public relations.							
V Treści programowe:							
Forma zajęć: warsztat						Liczba godzin	
Wr 1	Skuteczny tekst reklamowy					2	
Wr 2	Zasady kreacji i a tworzenie tekstu reklamowego.					2	
Wr 3	Slogan reklamowy.					2	
Wr 4	Cele i adresat reklamy a tekst reklamowy					2	
Wr 5	Tekst w reklamie prasowej.					2	

<b>Wr 6</b>	Warstwa wizualna i werbalna w reklamie.	<b>2</b>
<b>Wr 7</b>	Analiza projektów. Podsumowanie.	<b>3</b>
<b>Suma godzin</b>		<b>15</b>
<b>VI Narzędzia dydaktyczne</b>		
<b>1.</b>	wykresy, diagramy, podręczniki i teksty przedmiotowo-metodyczne	
<b>2.</b>	prezentacje multimedialne, materiały audio-wizualne	
<b>3.</b>	urządzenia interkomunikacyjne (tablica interaktywna, rzutnik multimedialny) oraz komputery.	
<b>VII Metody dydaktyczne</b>		
Problemowe, praktyczne :1) pokaz, 2) ćwiczenie, 3) dyskusja, 4) instruktaż.		
<b>VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)</b>		
<b>F1</b>	Praca indywidualna – analiza tekstów krytycznych i materiałów empirycznych	
<b>F2</b>	Praca w grupach – przygotowanie kampanii reklamowej opartej o różne typy komunikowania perswazyjnego	
<b>P</b>	Projekt tekstu reklamowego.	
<b>IX Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>Forma aktywności</b>		<b>Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności</b>
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)		<b>15 h</b>
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)		<b>6 h</b>
Przygotowanie się do zajęć		<b>5 h</b>
Przygotowanie indywidualnego projektu.		<b>4 h</b>
<b>SUMA</b>		<b>30 h</b>
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU</b>		<b>1</b>
<b>X Literatura podstawowa i uzupełniająca</b>		
Literatura:		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. J. Bralczyk, Język na sprzedaż, Warszawa 1996.</li> <li>2. I. Kamińska-Szmaj, Słownictwo charakterystyczne dla tekstów reklamowych, „Poradnik Językowy” 1998.</li> <li>3. I. Kamińska-Szmaj, Wartościowanie w tekstach reklamowych, „Rozprawy Komisji Językowej WTN”, t. 23, Wrocław.</li> <li>4. M. Kochan, Slogany w reklamie i polityce, Warszawa 2002.</li> <li>5. P. H. Lewiński, Retoryka reklamy, Wrocław 1999.</li> <li>6. A. Murdoch, Język public relations: jak promować firmę, Warszawa 1998.</li> <li>7. R. Przybylska, Wstęp do nauki o języku polskim, Kraków 2003.</li> <li>8. E. Szczęsna, Poetyka reklamy, Warszawa 2003.</li> </ol>		

9. J. Widerski, Komunikacja językowa w public relations, Jelenia Góra 2015.
10. R. Zimny, Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych, Warszawa 2008.

**XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU  
W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI**

<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)</b>	<b>Cele przedmiotu</b>	<b>Treści programowe</b>	<b>Narzędzia dydaktyczne</b>	<b>Metody dydaktyczne</b>	<b>Sposób oceny</b>
EU 1	K_U12	C 1	Wr 1, Wr 3, Wr 5	1,2,3	1,2,3,4	F1, F2, P
EU 2	K_U13,	C 2	Wr 2, Wr 4, Wr 7	1,2,3	1,2,3,4	F1, F2, P
EU 3	K_U16	C 3	Wr 6	1,2,3	1,2,3,4	F1, F2, P

**XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA**

Brak

**XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Brak