**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Język perswazji i reklamy ST |
| Rocznik studiów | 2021/2022 |
| Kolegium | Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej |
| Kierunek studiów | Filologia angielska |
| Poziom kształcenia | I stopień |
| Profil kształcenia | praktyczny |
| Specjalność | Komunikacja międzynarodowa w biznesie |
| Osoba odpowiedzialna | dr hab. Marcin Szewczyk, prof. WSIiZ |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| - |

1. Efekty kształcenia i sposób realizacji zajęć
   1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Wprowadzenie studentów do analizy retorycznej w dyskursie reklamowym |
| C2 | Zapoznanie studentów z podstawową terminologią analizy dyskursu reklamy |
| C3 | Zapoznanie studentów z mechanizmami językowej i parajęzykowej perswazji i manipulacji w reklamie |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów  uczenia się  dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** | | |
| P\_W01 | zna funkcje i kontekstowe uwarunkowania zabiegów językowych w reklamie i w perswazji | K\_W08 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** potrafi | | |
| P\_U01 | dostrzegać celowe zabiegi językowe w tekście reklamowym i ich funkcje | K\_U06, K\_U14, K\_U17 |
| P\_U02 | nazywać i analizować podstawowe środki językowe użyte w reklamach | K\_U03, K\_U06, K\_U10, K\_U14, K\_U17 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **kompetencji społecznych** | | |
| P\_K01 | rozumie rolę narzędzi językowych w tworzeniu udanej reklamy | K\_K07 |
| P\_K02 | wykazuje aktywność w podejmowaniu komunikacji w ramach działań reklamowych lub wymagających perswazji | K\_K02, K\_K07 |

* 1. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 20 | - | - | 10 | - | 3 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Ćwiczenia | Metoda ćwiczeniowa i problemowa z wykorzystaniem materiałów autentycznych |
| Projekt | Samodzielne rozwinięcie wybranych tematów z zakresu przedmiotu |

* 1. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
|
| Cw1 | Teoria komunikacji i funkcje językowe przekazu. Przedstawienie tekstu reklamowego jako makroaktu mowy (funkcja perswazyjna a intencje cząstkowe reklamy). |
| Cw2 | Najważniejsze cechy komunikatu reklamowego: atrakcyjność, sugestywność, zrozumiałość, zapamiętywanie, zwięzłość, oryginalność. Językowe środki wartościowania w tekście reklamy – słowotwórcze, leksykalno-gramatyczne, składniowe, stylistyczne. Wykorzystanie środków poetyckich w reklamie; zabawa rymem i stałymi związkami frazeologicznymi. Konstrukcja sloganów. |
| Cw3 | Zewnętrzne uwarunkowania wyboru środków językowych w tekście reklamy (odbiorca, kontekst, kanał przekazu itp.). Elementy parajęzykowe w reklamie – warstwa brzmieniowa wypowiadanego tekstu (reklama telewizyjna i radiowa) oraz grafika tekstu pisanego (reklama prasowa a internetowa). Językowy obraz świata zawarty w reklamie (na wybranym przykładzie). |
| Cw4 | Język przekazów reklamowych jako najwyższa forma ukonstytuowania każdego przekaz dyskursu medialnego i publicznego mającego funkcje perswazyjne. Wykorzystanie narzędzi analizy językowej i krytycznej do odkrywania perswazyjnego wymiaru dyskursów. |

Projekt

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach projektu |
|
| P1 | Samodzielne rozwinięcie wybranych tematów z zakresu przedmiotu np. w formie krytycznej analizy przekazu reklamowego, case studies |

* 1. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C1, C2, C3 | Cw1-Cw4, P1 |
| P\_U01 | C1, C2, C3 | Cw1-Cw4, P1 |
| P\_U02 | C1, C2, C3 | Cw1-Cw4, P1 |
| P\_K01 | C1, C2, C3 | Cw1-Cw4, P1 |
| P\_K02 | C1, C2, C3 | Cw1-Cw4, P1 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się (w odniesieniu do poszczególnych efektów)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Analiza przekazów perswazyjnych, prezentacja sposobu i wyników pracy własnej podczas zajęć, zadanie praktyczne wysoko- i niskosymulowane – forma kolokwium pisemnego lub wykonywanie działań praktycznych w sytuacji umownej, opracowanie tekstu projektu analitycznego wykorzystującego wiedze i umiejętności analityczne przekazów perswazyjnych nabytą podczas zajęć | Ćwiczenia, projekt |
| P\_U01 |
| P\_U02 |
| P\_K01 |
| P\_K02 |

* 1. Kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Na ocenę 2  student nie potrafi | Na ocenę 3  student potrafi | Na ocenę 4  student potrafi | Na ocenę 5  student potrafi |
| P\_W01 | podać funkcji i rozpoznać kontekstowych uwarunkowań zabiegów językowych w reklamie i w perswazji | podać niektóre funkcje i rozpoznać główne kontekstowe uwarunkowania zabiegów językowych w reklamie i w perswazji | opisać wybrane funkcje i rozpoznać różne kontekstowe uwarunkowania zabiegów językowych w reklamie i w perswazji | opisać różnorodne funkcje i rozpoznać większość kontekstowych uwarunkowań zabiegów językowych w reklamie i w perswazji |
| P\_U01 | dostrzegać celowych zabiegi językowe w tekście reklamowym i ich funkcji | dostrzegać wyraźne celowe zabiegi językowe w tekście reklamowym i ich główne funkcje | dostrzegać celowe zabiegi językowe w tekście reklamowym i opisać ich funkcje | dostrzegać różne celowe zabiegi językowe w tekście reklamowym i szeroko opisać ich funkcje |
| P\_U02 | nazywać ani analizować podstawowych środków językowych użytych w reklamach | nazywać i analizować podstawowe środki językowe użyte w reklamach, ale w ograniczonym zakresie | nazywać i analizować większość podstawowych środków językowych użytych w reklamach | nazywać i analizować różnorodne środki językowe, a także częściowo pozajęzykowe, użyte w reklamach |
| P\_K01 | zrozumieć roli narzędzi językowych w tworzeniu udanej reklamy | rozumieć rolę niektórych narzędzi językowych w tworzeniu udanej reklamy | rozumieć rolę różnych narzędzi językowych w tworzeniu udanej reklamy | rozumieć rolę różnych narzędzi językowych, a także parajęzykowych, w tworzeniu udanej reklamy |
| P\_K02 | aktywnie podejmować komunikacji w ramach działań reklamowych lub wymagających perswazji | aktywnie podejmować komunikację w ramach działań reklamowych lub wymagających perswazji | | |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Lubaś Władysław (2006) Język w komunikacji w perswazji i w reklamie. [Wyższa Szkoła Biznesu](http://stanczyk.osdw.pl/wydawca/Wy%BFsza+Szko%B3a+Biznesu,28442;jsessionid=8651EFD8C4E71D5497C78AAA2B83A4D7.s25) |
| Chłopicki, Władysław, Świątek, Jerzy. (2000). Angielski w polskiej reklamie. PWN. |
| Smid, Wacław (2008). Język reklamy w komunikacji medialnej. Warszawa: CeDeWu. |
| Batko, Andrzej (2005). Sztuka perswazji czyli Język wpływu i manipulacji. Gliwice: "Helion". |

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca |
| Ungerer F., Schmid, H. J. (1996). An Introduction to Cognitive Linguistics. Longman. |
| Dahl H. (1993). The Pragmatics of Persuasion. Forlag. |
| Readon, K. (1991). Persuasion in Practice. Newbury. |
| Lizak J. (2006) Język reklam dla dzieci. Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego |
| Lewiński P. H. (2008) Retoryka reklamy. Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego |
| Łuczaj, Kamil (2016) Współczesna polska reklama prasowa: co mówią reklamy, ich twórcy i odbiorcy. Nomos. |
| Albin K. (2002) Reklama, przekaz, odbiór, interpretacja. PWN |
| Świątek, Jerzy. (2000). "Efekty retoryczne w przekazach mediowych" [w:] (red. G. Szpila)  Język Trzeciego Tysiąclecia, Tertium, 225-235. |
| Świątek, Jerzy (2002). "Informacja a perswazja w tekście reklamowym" [w:] (red. G.  Szpila) Język Trzeciego Tysiąclecia, Tertium, 313-323. |
| Rusinek, Michał, Załazińska, Aneta. (2007). Retoryka podręczna, czyli jak wnikliwie słuchać  i przekonująco mówić. Znak. |
| Grochowski, Robert (2012). Proces komunikacyjny w dyskursie reklamowym : specyfika i skutki. Opole: Wydaw. Naukowe Scriptorium. |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** | |
| **studia ST** | **studia NST** |
| Udział w Ćw/L | 20 | - |
| Samodzielne przygotowanie się do Ćw/L | 15 | - |
| Przygotowanie do zaliczenia Ćw/L | 7 | - |
| Przygotowanie do zaliczenia P/eL (w tym konsultacje) | 30 | - |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **20+15+7+30=72** | **-** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **3** | **-** |
| Obciążenie studenta na zajęciach wymagających  bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich (UB) | 20h  1 ECTS | - |
| Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym (PZ) | 20+15+7+30=72  3 ECTS | - |