**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Język perswazji i reklamy NST |
| Rocznik studiów | 2022/2023 |
| Kolegium | Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej |
| Kierunek studiów | Filologia angielska |
| Poziom kształcenia | I stopień |
| Profil kształcenia | praktyczny |
| Specjalność | Komunikacja międzykulturowa 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 niestacjonarne (NST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 12 | - | - | 10 | - | 3 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Ćwiczenia | Podawcza, klasyczna problemowa, studium przypadku, dyskusja |
| Projekt | Aktywizująca – problemowa - pisemna. Dwuosobowe grupy projektowe (dopuszczona możliwość pracy jednoosobowej). Związany z praktycznym wykorzystaniem nabytej podczas ćwiczeń wiedzy, umiejętności i kompetencji. Samodzielne opracowanie analizy samodzielnie wybranego przekazu perswazyjnego (tekstu, dialogu, sloganu, hasła, zdjęcia, filmu, reklamy każdego rodzaju, przekazu mediospołecznościowego), którego analiza ma uzasadnione (i wskazane w tekście analizy) znaczenie praktyczne dla praktyki zawodowej copywritera /pracownika centrum elektronicznej obsługi klienta w j. angielskim. Dobór przekazu perswazyjnego należy uzgodnić z prowadzącym. W analizie należy uwzględnić czynniki językowe języka naturalnego i języka charakterystycznego dla konkretnego środka przekazu oraz obraz świata przedstawionego, z uwzględnieniem kontekstu, technik i mocy perswazyjnej, ogólnych technik komunikacyjnych, potencjalnych odbiorców i wpływu na nich, a także kontekstu profesjonalnego. |

* 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 | Analiza przekazów perswazyjnych pod kątem elementów kształtujących na poziomie językowym (język naturalny i język nośnika/medium) jego moc perswazyjną i odsadzenie w kontekście sytuacyjnym adekwatnym do praktyki zawodowej copywritera /pracownika centrum elektronicznej obsługi klienta w j. angielskim. |
| P2 | Kształtowanie wypowiedzi identyfikującej w wybranym przekazie perswazyjnym czynniki językowe języka naturalnego i języka charakterystycznego dla konkretnego środka przekazu oraz obraz świata przedstawionego, z uwzględnieniem kontekstu, technik i mocy perswazyjnej, ogólnych technik komunikacyjnych, potencjalnych odbiorców i wpływu na nich, a także kontekstu profesjonalnego. Uzasadnianie kontekstu zawodowego przekazu perswazyjnego związanego z praktyczną realizacją aktywności typowej dla copywritera /pracownika centrum elektronicznej obsługi klienta w j. angielskim. |
| P3 | Analiza i ocena tekstów projektowych pod kątem ich zgodności z wydobyciem i opisem mocy perswazyjnej zawartej w przekazie oraz prawidłową i możliwie pełną identyfikacją poszczególnych składników badawczych określających ich zakres i osadzenie w kontekście zawodowym związanym z praktyczną realizacją aktywności typowej dla copywritera /pracownika centrum elektronicznej obsługi klienta w j. angielskim.. |

* 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, P1-3 |
| P\_U01 | C1, C2, C3 | Cw1-Cw4, P1-3 |
| P\_U02 | C1, C2, C3 | Cw1-Cw4, P1-3 |
| P\_K01 | C1, C2, C3 | Cw1-Cw4, P1-3 |
| P\_K02 | C1, C2, C3 | Cw1-Cw4, P1-3 |

* 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) |
| *Perswazja i manipulacja w komunikacji : wybrane zagadnienia* / Grażyna Habrajska. - Wydanie I. - Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020. |
| *Retoryka mediów, retoryka w mediach* / Małgorzata Marcjanik. - Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, 2012. |
| Roland Barthes*, Rhetoric of the Image*, <https://williamwolff.org/wp-content/uploads/2014/08/Barthes-Rhetoric-of-the-image-ex.pdf>; https://pages.ucsd.edu/~bgoldfarb/cocu108/data/texts/barthes\_rhetoric\_of.pdf |

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca |
| *Basic Dictionary of Adverisement Terms* (materiał udostępniany na platformie Moodle) |
| Lewiński P. H. (2008) *Retoryka reklamy*. Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego |
| Nowacki R., *Reklama*, https://publicrelations.pl/wp-content/uploads/2016/06/Reklama-Robert-Nowacki.pdf |
| *Wiek propagandy : używanie i nadużywanie perswazji na co dzień* / Anthony Pratkanis, Elliot Aronson ; [tł. Józef Radzicki, Marcin Szuster]. - Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN, 2003. |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** | |
| **studia ST** | **studia NST** |
| Udział w Ćw/L | - | 12 |
| Samodzielne przygotowanie się do Ćw/L | - | 20 |
| Przygotowanie do zaliczenia Ćw/L | - | 10 |
| Przygotowanie do zaliczenia P/eL (w tym konsultacje) | - | 30 |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **-** | **12+20+10+30=**  **72** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **-** | **3** |
| Obciążenie studenta na zajęciach wymagających  bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich (UB) | - | 12h  1 ECTS |
| Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym (PZ) | - | 12+20+10+30=72  3 ECTS |