## Karta modułu / przedmiotu

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Wypełnia Zespół Kierunku | Nazwa modułu (bloku przedmiotów):  **Przedmioty specjalnościowe z zakresu dziennikarstwa i nowych mediów** | | | | | | | Kod modułu: E | | |
| Nazwa przedmiotu: **Język reklamy i copywriting** | | | | | | | Kod przedmiotu: E/51 | | |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot / moduł:  **Instytut Pedagogiczno-Językowy** | | | | | | | | | |
| Nazwa kierunku: **filologia polska**  specjalność: **dziennikarstwo i nowe media** | | | | | | | | | |
| Forma studiów:  **stacjonarne** | | | Profil kształcenia:  **praktyczny** | | | Poziom kształcenia:  **studia I stopnia** | | | |
| Rok / semestr:  **III/5** | | | Status przedmiotu /modułu:  **obowiązkowy** | | | Język przedmiotu / modułu:  **polski** | | | |
| Forma zajęć | wykład | ćwiczenia | | laboratorium | projekt | | | seminarium | inne - **warsztaty** |
| Wymiar zajęć |  |  | |  |  | | |  | **15** |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu / modułu | mgr Sylwia Warzechowska |
| Prowadzący zajęcia | mgr Sylwia Warzechowska, mgr Marek Nowosad |
| Cel przedmiotu / modułu | Studenci nabędą umiejętność analizy przekazu reklamowego ze szczególnym uwzględnieniem aspektu werbalnego, umiejętność samodzielnego przygotowania komunikatu reklamowego. |
| Wymagania wstępne | Studenci powinni posiadać kompetencję językową oraz rozumienie reklamy jako swoistego aktu komunikacji. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EFEKTY UCZENIA SIĘ** | | |
| Nr efektu uczenia się/ grupy efektów | Opis efektu uczenia się | Kod kierunkowego efektu  uczenia się |
| **Wiedza** | | |
| 01 | |  |  | | --- | --- | |  |  | |  |  | |  |  |   Zna różnorodne techniki pozyskiwania danych, właściwe dla nauk społecznych i humanistycznych, pozwalające na analizowanie procesów i przemian zachodzących we współczesnym społeczeństwie. | K1P\_W11  K1P\_W13 |
| 02 | Zna koncepcje teoretyczne i terminologię z zakresu funkcjonowania i wpływu reklamy na kształtowanie współczesnego świata i wie, jak je analizować. | K1P\_W08 |
| **Umiejętności** | | |
| 03 | Potrafi przeprowadzić analizę wizualną i językową tekstów reklamy, używając właściwej terminologii i odpowiednich koncepcji teoretycznych, właściwych dla nauk społecznych i humanistycznych. | K1P\_U04 |
| 04 | Potrafi tworzyć projekty badawcze do analizy tekstów reklamowych w oparciu o poznaną terminologię właściwą dla nauk humanistycznych i społecznych i odpowiednie koncepcje teoretyczne. | K1P\_U15 |
| 05 | Potrafi korzystać z różnorodnych źródeł i technik pozyskiwania danych właściwych dla nauk społecznych i humanistycznych i dokonywać ich selekcji. | K1P\_U11 |
| 06 | Potrafi dokonać analizy przemian i zjawisk zachodzących we współczesnym świecie w oparciu o poznane koncepcje teoretyczne z zakresu nauk społecznych i humanistycznych. | K1P\_U16 |
| **Kompetencje społeczne** | | |
| 07 | Rozumie potrzebę doskonalenia swoich kompetencji w zakresie posługiwania się poprawnym językiem polskim przy konstruowaniu wypowiedzi pisemnych i ustnych. | K1P\_K01 |
| 08 | Docenia wagę zróżnicowania kulturowego i jego znaczenie dla tworzenia i odbierania treści i obrazów reklamowych. | K1P\_K03 |

|  |
| --- |
| **TREŚCI PROGRAMOWE** |
| **Wykład** |
|  |
| **Ćwiczenia** |
| 1. Historia, definicja i zakres pojęciowy reklamy i copywritingu.  3. Cele i zadania reklamy.  4. Reklama a marketing.  8. Proces tworzenia komunikatu reklamowego.  9. Najważniejsze zasady i cele copywritingu.  10. Reklama i copywriting a media.  11. Reklama i copywriting a wizerunek i marka firmy.  12. Projekt spójnego przekazu reklamowego i symulacja pracy copywriterów w ramach indywidualnie ustalonego przypadku. |
| Laboratorium |
|  |
| Projekt |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| Literatura podstawowa | Z. Bajka, *Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 3-4/1993.  J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 1996. |
| Literatura uzupełniająca | A. Pitrus, *Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy*, Kraków 2005.  K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*, Kraków 2001.  E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Metody kształcenia | | wykład konwersatoryjny, ćwiczenia, projekt, dyskusja | |
| Metody weryfikacji efektów uczenia się | | | Nr efektu uczenia się/ grupy efektów |
| Dyskusja i współpraca w grupie podczas warsztatów | | | 01, 02, 05, 06, 07, 08 |
| Kolokwium | | | 01, 02, 05, 06, 07, 08 |
| Grupowa praca zaliczeniowa nad przykładowym spójnym projektem reklam. | | | 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08 |
| Forma i warunki zaliczenia | Zaliczenie:  udział w dyskusji w trakcie zajęć – 10%  prace warsztatowe – projekt – 40%  kolokwium – 50% | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NAKŁAD PRACY STUDENTA** | | |
| Rodzaj działań/zajęć | Liczba godzin | |
| Ogółem | W tym zajęcia powiązane  z praktycznym przygotowaniem zawodowym |
| Udział w wykładach | - | - |
| Samodzielne studiowanie | - | - |
| Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych, warsztatach, seminariach | 15 | 15 |
| Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń | 2 |  |
| Przygotowanie projektu / eseju / itp. | 5 | 5 |
| Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia | 2 |  |
| Udział w konsultacjach | 1 |  |
| Inne |  |  |
| **ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.** | 25 | 20 |
| **Liczba punktów ECTS za przedmiot** | **1** | |
| **Liczba punktów ECTS przypisana do dyscypliny naukowej** | **1** | |
| Liczba punktów ECTS związana z zajęciami praktycznymi | **0,8** | |
| Liczba punktów ECTS za zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | **0,6** | |