

## Informacje podstawowe

|                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nazwa przedmiotu                                             | Język reklamy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Prowadzący                                                   | dr Kinga Romaniuk                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Wydział                                                      | Wydział Teologiczny                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Kierunek                                                     | Dziennikarstwo i komunikacja społeczna                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Poziom studiów                                               | I                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Profil studiów                                               | praktyczny                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Forma studiów                                                | stacjonarna                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Moduł specjalnościowy                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się | Nauki o komunikacji społecznej i mediach                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Obowiązuje od roku akademickiego                             | 2021/2022                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Rok studiów                                                  | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Semestr                                                      | 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Język wykładowy                                              | polski                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Status przedmiotu<br>(obowiązkowy, do wyboru)                | obowiązkowy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole)    | DL_U11, DL_U15, DL_U17, DL_K07                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Rodzaj zajęć (wybór z listy*)                                | ćwiczenia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Liczba godzin                                                | 30                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Liczba ECTS                                                  | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Wymagania wstępne                                            | brak wymagań                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Opis i cele przedmiotu<br>Język reklamy                      | <p>Cele przedmiotu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nabycie wiedzy z zakresu pojęć związanych z językiem reklamy, psychologią wywierania wpływu</li> <li>- umiejętność krytycznego odbioru reklamy</li> <li>- umiejętność szacowania zagrożeń płynących ze strony reklam</li> <li>- przygotowanie studentów do pracy w dziale marketingu i reklamy lub w agencji reklamowej</li> <li>- pozyskanie wiedzy z zakresu reguł oddziaływania reklamy, zasad tworzenia czytelnej reklamy, współczesnych reguł i trendów w reklamie, nazewnictwa używanego w branży reklamowej</li> </ul> <p>Treści merytoryczne:</p> <p>W trakcie ćwiczeń studenci pozyskają wiedzę na temat zasad tworzenia reklam, psychologicznych mechanizmów wywierania wpływu oraz współczesnych reguł i trendów w reklamie, rynku reklamy w Polsce i na świecie, zasad</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | współpracy z agencją reklamową. Zostaną poruszone następujące zagadnienia: rola obrazu, słowa (pisanego, mówionego, śpiewanego), koloru, ruchu, efektu synergii (zestawienia), tworzenia nastroju i wykorzystywania emocji, dźwięku i kształtu w reklamie, poetyka i estetyka reklamy. |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Treści programowe

| Temat/blok zajęć:                                                                                                              | Liczba godzin |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Język reklamy                                                                                                                  |               |
| 1. Wprowadzenie do ćwiczeń                                                                                                     | 2             |
| 2. Wprowadzenie w tematykę technik wywierania wpływu społecznego (mechanizmy poznawcze, uproszczenia, heurystyki, automatyzmy) | 8             |
| 3. Język perswazji, techniki manipulacyjne oparte na słowie                                                                    | 6             |
| 4. Praca analityczno- podsumowująca                                                                                            | 2             |
| 5. Test zaliczeniowy (techniki wywierania wpływu)                                                                              | 2             |
| 6. Elementy wizualne reklam                                                                                                    | 4             |
| 7. Oddziaływanie reklam na zmysły inne niż wzrok                                                                               | 4             |
| 8. Prezentacja grupowych prac zaliczeniowych                                                                                   | 2             |
| Łącznie godzin:                                                                                                                | 30            |

## Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

| <b>Kategoria efektu (W, U, K)</b> | <b><u>Kierunkowe</u><br/>efekty uczenia się</b><br><i>(co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)</i>     | <b><u>Opis przedmiotowych</u><br/>efektów uczenia się</b><br><i>(wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt )</i><br><br><i>(co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)</i> | <b>Sposoby weryfikacji efektów uczenia się</b><br><i>(np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)</i> |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DL_U11                            | Posiada umiejętności tworzenia prac pisemnych i prezentacji multimedialnych                                                   | U1 – student rozpoznaje komunikaty perswazyjne i określa użyte w nich techniki wywierania wpływu (blok 2 i 3)                                                                                                                                                                                                           | Zadanie końcowe                                                                                                                                                                                    |
| DL_U15                            | W pogłębionym stopniu zna pojęcia związane z wykorzystaniem marketingu, reklamy i public relations w rzeczywistości medialnej | U2 – student analizuje komunikaty reklamowe obecne w różnych mediach pod kątem ich poetyki, estetyki i zastosowanych środków wyrazu (blok 3, zajęcia 4, 5)<br>U3 – student swobodnie i rzeczowo wypowiada się na temat obserwowanych komunikatów reklamowych (4,8)                                                      | Test, Analiza reklam (zadanie powtórzeniowe)                                                                                                                                                       |
| DL_U17                            | W pogłębionym stopniu zna specyfikę i podstawowe różnice między poszczególnymi mediami oraz ich cechy gatunkowe               | U4 – student dzięki zrozumieniu mechanizmów związanych z obecnością treści o charakterze reklamowym w różnych mediach, prezentuje postawę krytyczną wobec komunikacji perswazyjnej i propagandowej (blok 2, 6 i 7)                                                                                                      | Zadanie końcowe, Analiza reklam (zadanie powtórzeniowe)                                                                                                                                            |
| DL_K07                            | Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę w konstruowaniu informacji                                                             | K1 – student potrafi stworzyć barwny i przekonujący komunikat reklamowy (4, 8)                                                                                                                                                                                                                                          | Zadanie końcowe                                                                                                                                                                                    |

## Metody dydaktyczne

*(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)*

|    |                                                |
|----|------------------------------------------------|
| 1. | Metody warsztatowe                             |
| 2. | Elementy wykładu problemowego                  |
| 3. | Analiza krytyczna tekstów i treści reklamowych |

## Opis nakładu pracy studenta w ECTS

| Kontakt z prowadzącym | Aktywność                                                                  | Liczba godzin | Razem liczba godzin / ECTS |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------------|
| bezpośredni           | udział w zajęciach                                                         | 30            | 30/1                       |
|                       | udział w zaliczeniach poza zajęciami                                       |               |                            |
|                       | udział w konsultacjach                                                     |               |                            |
| praca własna          | przygotowanie do zajęć, osobiste lektury                                   | 15            | 30/1                       |
|                       | praca w ramach zaliczenia śródkresowego i przygotowanie do testu końcowego | 15            |                            |

### Kryteria oceny końcowej

*(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)*

#### Metody oceny:

90% oceny końcowej (średnia arytmetyczna z zaokrągleniem do 0.5):

- kolokwium z zakresu technik wywierania wpływu
- pisemna praca powtórzeniowa
- zadanie końcowe

10% oceny końcowej:

- Praca w grupach 3-4 osobowych nad projektami dotyczącymi poszczególnych zagadnień
- Frekwencja i aktywność na zajęciach.

Dopuszczalna liczba nieobecności na zajęciach: 2 x 2 godziny zajęciowe (180 minut).

Na poszczególne oceny:

Efekt uczenia się zdefiniowany jako: “rozpoznaje komunikaty perswazyjne i określa użyte w nich techniki wywierania wpływu”, U1

na ocenę 3: wskazuje tylko najbardziej widoczne elementy perswazyjne w komunikatach, rozpoznaje podstawowe techniki

na ocenę 4: skutecznie wskazuje elementy perswazyjne w komunikatach, rozpoznaje zastosowane techniki wywierania wpływu

na ocenę 5: rozpoznaje elementy perswazyjne w komunikatach, rozumie i poprawnie opisuje mechanizmy działania technik wywierania wpływu

Efekt kształcenia definiowany jako: “analizuje komunikaty reklamowe obecne w różnych mediach pod kątem ich poetyki, estetyki i zastosowanych środków wyrazu”, U2

na ocenę 3: analizuje komunikaty reklamowe, jednak wyciąga jedynie podstawowe wnioski

na ocenę 4: przy analizie komunikatów reklamowych odwołuje się do szerokiego zakresu pojęć i zagadnień

na ocenę 5: przeprowadzana analiza charakteryzuje się rzetelnym podejściem do badanych zagadnień oraz wyróżnia oryginalnością wniosków.

Efekt kształcenia definiowany jako: “swobodnie i rzeczowo wypowiada się na temat obserwowanych komunikatów reklamowych”, U3  
na ocenę 3: swobodnie wypowiada swoje sądy na temat komunikatów reklamowych, nie zawsze są one jednak adekwatne do omawianych treści  
na ocenę 4: wypowiada się swobodnie, rzeczowo i czytelnie  
na ocenę 5: wypowiada się rzeczowo, podejmuje się konstruktywnej krytyki omawianych zagadnień, cechuje się wysoką kulturą wypowiedzi

Efekt kształcenia zdefiniowany jako: “prezentuje postawę krytyczną wobec komunikacji perswazyjnej i propagandowej”, U4

na ocenę 3: prezentuje postawę umiarkowanie krytyczną, często obojętną wobec komunikacji perswazyjnej, jednocześnie jest świadomy próby wywierania wpływu  
na ocenę 4: prezentuje postawę krytyczną wobec komunikatów o charakterze propagandowym, jednocześnie świadomie rezygnuje z aktywnego przeciwstawiania się takim działaniom.

na ocenę 5: krytycznie podchodzi do komunikacji perswazyjnej i , o ile jest to możliwe, podejmuje merytoryczną polemikę

Efekt kształcenia zdefiniowany jako: “potrafi stworzyć barwny i przekonujący komunikat reklamowy”, K1

na ocenę 3: potrafi stworzyć standardowy przykład komunikacji reklamowej

na ocenę 4: tworzy ciekawe pod kątem językowym i semantycznym komunikaty reklamowe

na ocenę 5: tworzone komunikaty reklamowe są zarówno ciekawe pod kątem językowym i perswazyjne, rokują uzyskanie efektu skutecznego przekazu

### **Literatura obowiązkowa**

|    |                                                                                                 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańsk 2003.                                    |
| 2. | Hogan K., Speakman J., Ukryta perswazja. Psychologiczne taktyki wywierania wpływu, Gliwice 2007 |

### **Literatura uzupełniająca**

|    |                                                                   |
|----|-------------------------------------------------------------------|
| 1. | Bralczyk J., Język na sprzedaż, Wyd. 2., Warszawa-Bydgoszcz 2000. |
| 2. | Kochan M., Slogany w reklamie i polityce, Warszawa 2003.          |

#### **\* lista rodzajów zajęć**

- ☒ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☐ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe

*(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)*

- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)  
*(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)*