

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Język reklamy
Prowadzący	dr Marta Jarosz
Wydział	Wydział Nauk o Komunikacji i Dziennikarstwa
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	2024/2025
Rok studiów	3
Semestr	1
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (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 Język reklamy	Cele przedmiotu: - nabycie wiedzy z zakresu pojęć związanych z językiem reklamy, psychologią wywierania wpływu - umiejętność krytycznego odbioru reklamy - umiejętność szacowania zagrożeń płynących ze strony reklam - przygotowanie studentów do pracy w dziale marketingu i reklamy lub w agencji reklamowej - pozyskanie wiedzy z zakresu reguł oddziaływania reklamy, zasad tworzenia czytelnej reklamy, współczesnych reguł i trendów w reklamie, nazewnictwa używanego w branży reklamowej Treści merytoryczne: 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

	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

Kategoria efektu (W, U, K)	<u>Kierunkowe</u> efekty uczenia się <i>(co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)</i>	<u>Opis przedmiotowych</u> efektów uczenia się <i>(wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt)</i> <i>(co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)</i>	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się <i>(np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)</i>
DL_U11	Ma 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	Potrafi tworzyć perswazyjne przekazy medialne, sprawnie posługując się językiem polskim	U2 – student analizuje komunikaty reklamowe obecne w różnych mediach pod kątem ich poetyki, estetyki i zastosowanych środków wyrazu (blok 3, zajęcia 4, 5) U3 – student swobodnie i rzeczowo wypowiada się na temat obserwowanych komunikatów reklamowych (4,8)	Test, Analiza reklam (zadanie powtórzeniowe)
DL_U17	Potrafi pracować w zespole, rozumie swoją w nim rolę	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	Jest przygotowany do samodzielnej pracy, powierzone zadania wykonuje starannie i terminowo	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 umiarkowaną 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, rokuja 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)

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 (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 Język reklamy	Cele przedmiotu: - nabycie wiedzy z zakresu pojęć związanych z językiem reklamy, psychologią wywierania wpływu - umiejętność krytycznego odbioru reklamy - umiejętność szacowania zagrożeń płynących ze strony reklam - przygotowanie studentów do pracy w dziale marketingu i reklamy lub w agencji reklamowej - pozyskanie wiedzy z zakresu reguł oddziaływania reklamy, zasad tworzenia czytelnej reklamy, współczesnych reguł i trendów w reklamie, nazewnictwa używanego w branży reklamowej Treści merytoryczne: 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

	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

Kategoria efektu (W, U, K)	<u>Kierunkowe</u> efekty uczenia się <i>(co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)</i>	<u>Opis przedmiotowych</u> efektów uczenia się <i>(wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt)</i> <i>(co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)</i>	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się <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) 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)