

**AGH**AGH UNIVERSITY OF SCIENCE
AND TECHNOLOGY

Nazwa modułu zajęć:	Język reklamy				
Rok akademicki:	2019/2020	Kod:	HKLT-2-305-KW-s	Punkty ECTS:	2
Wydział:	Humanistyczny				
Kierunek:	Kulturoznawstwo	Specjalność:	Komunikacja wizualna i projektowanie graficzne		
Poziom studiów:	Studia II stopnia	Forma studiów:	Stacjonarne		
Język wykładowy:	Polski	Profil:	Ogólnoakademicki (A)	Semestr:	3
Strona www:	—				
Prowadzący moduł:	prof. dr hab. Skowronek Katarzyna (kskowronek85@gmail.com)				

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Omówienie podstawowych metod interpretacji i analizy komunikatów reklamowych

Opis efektów uczenia się dla modułu zajęć

Kod MEU	Student, który zaliczył moduł zajęć zna i rozumie/potrafi/jest gotów do	Powiązania z KEU	Sposób weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w ramach poszczególnych form zajęć i dla całego modułu zajęć
Wiedza: zna i rozumie			
M_W001	Zna różnorodne techniki pozyskiwania danych właściwe dla nauk społecznych i humanistycznych pozwalające na analizowanie procesów i przemian zachodzących współcześnie.	KLT2A_W05, KLT2A_W03	Wynik testu zaliczeniowego, Studium przypadków , Prezentacja, Kolokwium
M_W002	Zna różnorodne techniki pozyskiwania danych właściwe dla nauk społecznych i humanistycznych pozwalające na analizowanie procesów i przemian zachodzących współcześnie.	KLT2A_W21, KLT2A_W01	Wynik testu zaliczeniowego, Studium przypadków , Prezentacja, Kolokwium
M_W003	Zna koncepcje teoretyczne i terminologię z zakresu funkcjonowania i wpływu reklamy na kształtowanie współczesnego świata i wie jak je analizować.	KLT2A_W13	Wypracowania pisane na zajęciach, Egzamin

M_W004	Ma wiedzę jak w oparciu o poznane podczas zajęć koncepcje teoretyczne z zakresu nauk społecznych i humanistycznych analizować zjawiska zachodzące we współczesnym świecie w wymiarze społecznym, politycznym, kulturowym i ekonomicznym.	KLT2A_W02	Wynik testu zaliczeniowego, Studium przypadków , Projekt, Kolokwium
Umiejętności: potrafi			
M_U001	Potrafi dokonać pogłębionej analizy przemian i zjawisk zachodzących we współczesnym świecie w oparciu o poznane koncepcje teoretyczne z zakresu nauk społecznych i humanistycznych.	KLT2A_U16, KLT2A_U20	Wynik testu zaliczeniowego, Studium przypadków , Prezentacja, Kolokwium
M_U002	Potrafi tworzyć projekty badawcze do analizy tekstów reklamowych w oparciu o poznaną terminologię właściwą dla nauk społecznych i społecznych oraz odpowiednie koncepcje teoretyczne.	KLT2A_U21, KLT2A_U09	Wypracowania pisane na zajęciach, Studium przypadków , Egzamin
M_U003	Potrafi na zajęciach przeprowadzić analizę wizualną i językową tekstów reklamy, używając właściwej terminologii i odpowiednich koncepcji teoretycznych dla nauk społecznych i humanistycznych.	KLT2A_U05, KLT2A_U04	Aktywność na zajęciach
M_U004	Potrafi korzystać z różnorodnych źródeł i technik pozyskiwania danych właściwych dla nauk społecznych i humanistycznych i dokonywać ich selekcji.	KLT2A_U11, KLT2A_U09	Wynik testu zaliczeniowego, Studium przypadków , Prezentacja, Kolokwium
Kompetencje społeczne: jest gotów do			
M_K001	Docenia wagę zróżnicowania kulturowego współczesnie i jego znaczenie dla tworzenia i odbierania treści i obrazów reklamowych.	KLT2A_K08	Wypracowania pisane na zajęciach, Aktywność na zajęciach
M_K002	Rozumie potrzebę doskonalenia swoich kompetencji w zakresie posługiwania się poprawnym językiem polskim przy konstruowaniu wypowiedzi pisemnych i ustnych.	KLT2A_K02, KLT2A_K04	Wypracowania pisane na zajęciach, Aktywność na zajęciach

Liczba godzin zajęć w ramach poszczególnych form zajęć

Suma	Forma zajęć dydaktycznych										
	Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia projektowe	Konwersatorium	Zajęcia seminaryjne	Zajęcia praktyczne	Zajęcia terenowe	Zajęcia warsztatowe	Prace kontrolne i przejściowe	Lektorat
15	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matryca kierunkowych efektów uczenia się w odniesieniu do form

zajęć i sposobu zaliczenia, które pozwalają na ich uzyskanie

Kod MEU	Student, który zaliczył moduł zajęć zna i rozumie/potrafi/jest gotów do	Forma zajęć dydaktycznych										
		Wykład	Ćwiczenia audytorijne	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia projektowe	Konwersatorium	Zajęcia seminaryjne	Zajęcia praktyczne	Zajęcia terenowe	Zajęcia warsztatowe	Prace kontrolne i przejściowe	Lektorat
Wiedza: zna i rozumie												
M_W001	Zna różnorodne techniki pozyskiwania danych właściwe dla nauk społecznych i humanistycznych pozwalające na analizowanie procesów i przemian zachodzących współcześnie.	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M_W002	Zna różnorodne techniki pozyskiwania danych właściwe dla nauk społecznych i humanistycznych pozwalające na analizowanie procesów i przemian zachodzących współcześnie.	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M_W003	Zna koncepcje teoretyczne i terminologię z zakresu funkcjonowania i wpływu reklamy na kształtowanie współczesnego świata i wie jak je analizować.	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M_W004	Ma wiedzę jak w oparciu o poznane podczas zajęć koncepcje teoretyczne z zakresu nauk społecznych i humanistycznych analizować zjawiska zachodzące we współczesnym świecie w wymiarze społecznym, politycznym, kulturowym i ekonomicznym.	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Umiejętności: potrafi												
M_U001	Potrafi dokonać pogłębionej analizy przemian i zjawisk zachodzących we współczesnym świecie w oparciu o poznane koncepcje teoretyczne z zakresu nauk społecznych i humanistycznych.	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M_U002	Potrafi tworzyć projekty badawcze do analizy tekstów reklamowych w oparciu o poznaną terminologię właściwą dla nauk humanistycznych i społecznych oraz odpowiednie koncepcje teoretyczne.	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

M_U003	Potrafi na zajęciach przeprowadzić analizę wizualną i językową tekstów reklamy, używając właściwej terminologii i odpowiednich koncepcji teoretycznych dla nauk społecznych i humanistycznych.	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M_U004	Potrafi korzystać z różnorodnych źródeł i technik pozyskiwania danych właściwych dla nauk społecznych i humanistycznych i dokonywać ich selekcji.	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kompetencje społeczne: jest gotów do												
M_K001	Docenia wagę zróżnicowania kulturowego współczesności i jego znaczenie dla tworzenia i odbierania treści i obrazów reklamowych.	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M_K002	Rozumie potrzebę doskonalenia swoich kompetencji w zakresie posługiwania się poprawnym językiem polskim przy konstruowaniu wypowiedzi pisemnych i ustnych.	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Nakład pracy studenta (bilans punktów ECTS)

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Udział w zajęciach dydaktycznych/praktyka	15 godz
przygotowanie projektu, prezentacji, pracy pisemnej, sprawozdania	16 godz
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	15 godz
Egzamin lub kolokwium zaliczeniowe	2 godz
Dodatkowe godziny kontaktowe	2 godz
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	50 godz
Punkty ECTS za moduł	2 ECTS

Pozostałe informacje

Szczegółowe treści kształcenia w ramach poszczególnych form zajęć (szczegółowy program wykładów i pozostałych zajęć)

Wykład

Język reklamy

Kurs ma charakter specjalistyczny. Jego celem jest przygotowanie słuchaczy do analizy i interpretacji różnorodnych tekstów reklamowych oraz dostarczenie im najważniejszych z punktu widzenia współczesnego językoznawstwa narzędzi teoretyczno-metodologicznych. Elementy lingwistyki kognitywnej, pragmalingwistyki,

retoryki, semiotyki, krytycznej analizy dyskursu oraz teorii perswazji zostaną wykorzystane jako instrumentarium służące badaniu nie tylko przekazu werbalnego w reklamach, ale i – przede wszystkim – warstwy wizualnej. Integralną częścią tych spotkań jest wspólna dyskusja na temat prezentowanych tekstów reklamowych (z wykorzystaniem poznanych w czasie wykładu pojęć i terminów).

Wprowadzenie do zajęć (1 godzina)

Społeczne funkcje reklamy (2 godziny)

Reklama jako przestrzeń tworzenia rzeczywistości społecznej (2 godziny)

Język reklamy (4 godziny)

Obrazy reklamowe – funkcje i znaczenie obrazu w reklamie (2 godziny)

Reklama w perspektywie badawczej (4 godziny)

krytyczna analiza dyskursu, analiza treści i semiologia, analiza wizualna

Metody i techniki kształcenia:

Wykład: Treści prezentowane na wykładzie są przekazywane w formie prezentacji multimedialnej w połączeniu z klasycznym wykładem tablicowym wzbogaconymi o pokazy odnoszące się do prezentowanych zagadnień.

Warunki i sposób zaliczenia poszczególnych form zajęć, w tym zasady zaliczeń poprawkowych, a także warunki dopuszczenia do egzaminu:

Do zaliczenia kursu może przystąpić student, który regularnie uczestniczył w zajęciach. Dopuszczalne są dwie nieusprawiedliwione nieobecności. W przypadku niezaliczenia kursu w pierwszym terminie, student przystępuje do zaliczenia poprawkowego na takich samych zasadach, jakie obowiązywały w terminie pierwszym.

Zasady udziału w poszczególnych zajęciach, ze wskazaniem, czy obecność studenta na zajęciach jest obowiązkowa:

Wykład:

– Obecność obowiązkowa: Tak

– Zasady udziału w zajęciach: Studenci uczestniczą w zajęciach poznając kolejne treści nauczania zgodnie z sylabusem przedmiotu. Studenci winni na bieżąco zadawać pytania i wyjaśniać wątpliwości. Rejestracja audiowizualna wykładu wymaga zgody prowadzącego.

Sposób obliczania oceny końcowej

Język reklamy

80% esej

20% aktywny udział w zajęciach

Sposób i tryb wyrównywania zaległości powstałych wskutek nieobecności studenta na zajęciach:

Student, który opuści więcej niż dwa spotkania ustala z osobą prowadzącą zajęcia zakres i formę wyrównania zaległości.

Wymagania wstępne i dodatkowe, z uwzględnieniem sekwencyjności modułów

Nie podano wymagań wstępnych lub dodatkowych.

Zalecana literatura i pomoce naukowe

- Albin, Krzysztof. 2002. REKLAMA. PRZEKAZ. ODBIÓR. INTERPRETACJA. Warszawa-Wrocław: PWN.
- Barczak, Andrzej S. i Andrzej Pitrus (red.) 1999. ZE ŚWIATA REKLAMY. Kraków: Wyd. UJ.
- Bogunia-Borowska, Małgorzata. 2004. REKLAMA JAKO TWORZENIE RZECZYWISTOŚCI SPOŁECZNEJ.

Kraków: Wyd. UJ.

- Bralczyk, Jerzy. 1996. JĘZYK NA SPRZEDAŻ. Warszawa: Businessman.
- Cymanow-Sosin, Klaudia. 2010. METAFORY WE WSPÓŁCZESNEJ REKLAMIE. Toruń: Grado.
- Siwiec, Marcin (red.) 2009. ENCYKLOPEDIA WIEDZA O REKLAMIE. OD POMYSŁU DO EFEKTU. Bielsko-Biała: PWN.
- Golka, Marian. 1994. ŚWIAT REKLAMY. Warszawa: Artia.
- Kamińska-Szmaj, Irena. 1996. „Slogan reklamowy - budowa składniowa”. W: PORADNIK JĘZYKOWY nr 4.
- Kleczek, Ryszard, Hajdas, Monika i Magdalena Sobocińska. 2008. KREACJA W REKLAMIE. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Kochan, Marek. 2005. SLOGANY W REKLAMIE I POLITYCE. Warszawa: Trio.
- Krzyżanowski, Piotr i Paweł Nowak. 2004. MANIPULACJA W JĘZYKU. Lublin: Wyd. UMCS.
- Lewiński, Piotr H. 1999. RETORYKA REKLAMY. Wrocław: Wyd. UWr.
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata. 2000. BUNT NA SPRZEDAŻ. PRZEMYSŁ MUZYCZNY - REKLAMA - SEMIOTYKA. Kraków: Wyd. UJ.
- Lubaś, Władysław. 2006. JĘZYK W KOMUNIKACJI, PERSWAZJI I W REKLAMIE. Dąbrowa Górnicza: Wyd. WSB.
- Lusińska, Anna. 2007. REKLAMA A FRAZEOLOGIA. TEKSTY REKLAMOWE JAKO ŹRÓDŁO NOWYCH FRAZEOLOGIZMÓW. Toruń: Wyd. Adam Marszałek.
- Maćkiewicz, Jolanta. 1995. Metafora w reklamie. W: Lewicki, Andrzej M. i Ryszard Tokarski (red.) KREOWANIE ŚWIATA W TEKSTACH. Lublin: Wyd. UMCS.
- Ogilvy, David. 2008. O REKLAMIE. Warszawa: Studio Emka.
- Pitrus, Andrzej. 2005. Znaki NA SPRZEDAŻ. W STRONĘ INTEGRACYJNEJ TEORII REKLAMY. Kraków: Rabid.

- Pomieciński, Adam. 2005. REKLAMA W KULTURZE WSPÓŁCZESNEJ. STUDIUM ANTROPOLOGICZNE. Poznań: Wyd. Poznańskie.
- Przybylska, Renata i Wiesław Przyczyna (red.) 2001. RETORYKA DZIŚ. TEORIA I PRAKTYKA. Kraków: Poligrafia Salezjańska.
- Skowronek, Katarzyna. 1997. „Czy reklama kłamie?”. W: NOWA POLSZCZYŻNA nr 4.
- Skowronek, Katarzyna. 2001. REKLAMA. STUDIUM PRAGMALINGWISTYCZNE. Kraków: Rabid.
- Szczęśna, Ewa. 2003. POETYKA REKLAMY. Warszawa: PWN.
- Zimny, Rafał. 2008. KREOWANIE OBRAZÓW ŚWIATA W TEKSTACH REKLAMOWYCH. Warszawa: Trio.

Publikacje naukowe osób prowadzących zajęcia związane z tematyką modułu

Nie podano dodatkowych publikacji

Informacje dodatkowe

Brak