**KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)**

**Opis przedmiotu**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod przedmiotu | | Nazwa przed  miotu | W jęz. polskim Warsztat reklamy | | | |
| UTH/F/P/DZ/B2/ST/1(l)/4L/8 | | W jęz. angielskim Advertising workshop | | | |
| Język wykładowy | | Polski | | | | |
| Rok akademicki | | 2019/2020 | | | | |
|  | | | | | | |
| Kierunek | | Dziennikarstwo | | | | |
| w zakresie | | Dziennikarstwo z kulturą angielską i hiszpańską  Dziennikarstwo z kulturą niemiecką i rosyjską | | | | |
| Poziom studiów | | Studia pierwszego stopnia | | | | |
| Profil studiów | | Praktyczny | | | | |
| Forma studiów | | Stacjonarne | | | | |
| Semestr / semestry | | Czwarty (letni) | | | | |
|  | | | | | | |
| Przynależność do grupy zajęć | | Grupa zajęć kierunkowych | | | | |
| Status przedmiotu | | Obowiązkowy | | | | |
| Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS | | Forma zajęć | | Liczba godzin zajęć dydaktycznych | Liczba punktów ECTS | |
| Wykład | | 0 [h] | 2 ECTS | |
| Ćwiczenia | | 0 [h] |
| Zajęcia warsztatowe | | 30 [h] |
| Powiązanie przedmiotu | z profilem studiów | Profil praktyczny | | | | 2 ECTS |
| z uprawnieniami | - | | | | 0 ECTS |
| z dyscypliną | - | | | | 0 ECTS |
| Forma nauczania | | Tradycyjna – zajęcia zorganizowane na uczelni | | | | |
| Wymagania wstępne | | Zaliczenie poprzednich semestrów. Podstawowa wiedza z zakresy semiotyki, języka, socjologii i psychologii. | | | | |
|  | | | | | | |
| Jednostka prowadząca | | Katedra Filologii Polskiej | | | | |
| Koordynator | | mgr Łukasz Nogaj | | | | |
| Osoby prowadzące | | mgr Łukasz Nogaj | | | | |
| Adres strony internetowej pjo | | www.wfp.uniwersytetradom.pl | | | | |
| Adres e-mail, telefon koordynatora | | [l.nogaj@uthrad.pl](mailto:l.nogaj@uthrad.pl) 514707996 | | | | |

**EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

|  |  |
| --- | --- |
| Cel kształcenia: | W zakresie wiedzy: jest przedstawienie wiedzy na temat konstruowania skutecznego przekazu reklamowego, technik prezentacyjnych w reklamie oraz wartości i etyki w reklamie.  W zakresie umiejętności: stosowanie zasad warsztatu dziennikarskiego w tworzeniu komunikatów reklamowych  W zakresie postaw: kształtowanie postawy odpowiedzialności za powierzone zadania oraz wykorzystywania wiedzę dziennikarskiej i umiejętności komunikacyjno-medialnych w działalności na rzecz rozwoju środowiska społecznego. |
| Treści programowe: | Tematyka ćwiczeń:  1. Elementy komunikatu reklamowego (nagłówek, treść zasadnicza, ilustracja, slogan reklamowy, elementy zależne od doboru medium). [1h]  2. Slogan reklamowy (budowa, typologie, cechy udanego sloganu) i inne elementy językowe w reklamie. Poetyka reklamy. [1h]  3. Techniki prezentacyjne w reklamie (demonstracja, rekomendacja, styl życia, humor, animacja, znany bohater, dowód naukowy) - (dowcipna) gra językowa, personifikacja. [1h]  4. Reklama jako przekaz semiotyczny – kody reklamy, typologia elementów przekazu reklamowego (językowe, wizualne, audio, inne), warstwa werbalna, ikoniczna, audytywna. [1h]  5. Etapy budowy komunikatu reklamowego (określenie treści przekazu, określenie struktury przekazu, określenie kształtu przekazu, określenie źródła). [1h]  6. Cechy skutecznego przekazu reklamowego (atrakcyjność, sugestywność, zrozumiałość, zwięzłość, oryginalność, aktualność, relewantność w stosunku do odbiorców, zgodność z przepisami prawa i dobrymi obyczajami). [1h]  7. Wartości, wartościowanie i etyka w reklamie. [1h]  8. Ćwiczenia praktyczne [23 h].   * Projekt reklamowy |
| Metody dydaktyczne (kształcenia): | * metody podające (wykład informacyjny) * metody problemowe (wykład problemowy) * metody aktywizujące (dyskusja dydaktyczna) * metody eksponujące (film, ekspozycja, pokaz) * metody programowane (z wykorzystaniem komputera) * metody praktyczne (pokaz, symulacja) |
| Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej: | Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie przez studenta wymaganych  efektów kształcenia. Uzyskanie pozytywnych ocen ze wszystkich form zajęć wchodzących w skład przedmiotu jest równoznaczne ze zdobyciem przez studenta liczby punktów ECTS przyporządkowanej temu przedmiotowi. Sposób obliczania oceny z poszczególnych form zajęć przedstawia się następująco:  **Zajęcia warsztatowe**  Realizacja ćwiczeń – 75 % oceny.  Aktywność na zajęciach – 25 % oceny.  Aktywność na zajęciach ocenia się wg skali:  - ocena bdb (5) – aktywność na 9 i więcej zajęciach,  - ocena db (4) – aktywność na 6-8 zajęciach,  - ocena dst (3) – aktywność na 3-5 zajęciach. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć | | | | Metody weryfikacji efektów uczenia się | |
| Numer efektu uczenia się | Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU)  Student, który zaliczył przedmiot  (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do: | Kierunkowy efekt uczenia się  (KEU) | Forma zajęć | Forma weryfikacji  (zaliczeń) | Metody sprawdzania  i oceny |
| W1 | Ma wiedzę na temat warsztatu pracy dziennikarza prasowego, radiowego, telewizyjnego, internetowego oraz pracownika działu PR i reklamy; zna źródła informacji dziennikarskiej; ma wiedzę na temat języka jako narzędzia komunikacji; rozumie mechanizmy komunikacji językowej i pozajęzykowej (interpersonalnej, społecznej, medialnej, biznesowej). | K\_WG07  K\_WK10  K\_WK16  K\_WK17 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Ocena jakościowa  aktywności na zajęciach |
| U1 | Potrafi zastosować zasady warsztatu dziennikarskiego w dziedzinie dziennikarstwa prasowego, radiowego telewizyjnego i internetowego; umie odczytywać, interpretować i tworzyć przekazy medialne różnego typu i w różnych rodzajach mediów (prasa, radio, telewizja, internet). | K\_UW03  K\_UK09  K\_UK13  K\_UO18 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Ocena jakościowa  aktywności na zajęciach |
| K1 | Jest przygotowany do samodzielnej pracy; powierzone zadania wykonuje starannie i terminowo;  wykorzystuje swoją wiedzę dziennikarską i umiejętności komunikacyjno-medialne w działalności na rzecz rozwoju środowiska społecznego, zgodnej z interesem publicznym | K\_KK01  K\_KK02  K\_KO03  K\_KR07 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Ocena jakościowa  aktywności na zajęciach |
| Stopień osiągnięcia kierunkowych efektów kształcenia:  W: K\_WG07+++ , K\_WK14+++, K\_WK16 ++, K\_WK17+++,  U: K\_UW03++, K\_UK09+++, K\_UK13+++, K\_UO17++, K\_UO18+++  K: K\_KO01++, K\_KO02+++, K\_KO03++, K\_KR07+++ | | | | | |

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa, literatura uzupełniająca, pomoce naukowe |
| **Literatura podstawowa**  Bralczyk J.,2004, Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka, Gdańsk  Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C.,2011, Kreatywna reklama, Warszawa  Doliński D., 2008, Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańsk  Doliński D., 1998, Psychologia reklamy, Wrocław  Grzegorczyk A., 2010, Reklama, Warszawa  Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M.,2008, Kreacja w reklamie, Kraków  Nowacki R.,2005, Reklama. Podręcznik, Gdańsk  Sullivan L., 2007, Spoty, plakaty i slogany. Jak tworzyć lubiane reklamy, Gliwice  Szczęsna E., 2007, Poetyka reklamy, Warszawa  Toscani O., 2009, Reklama – uśmiechnięte ścierwo, Warszawa  Zimny R., 2008, Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych, Warszawa  **Literatura uzupełniająca**  Battelle J.,2006, Szukaj. Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję, Warszawa  Benenowska I., 2005, Gry językowe w polskiej reklamie telewizyjnej, [w:] „Acta Universitatis Nicolai Copernici” Studia Slavica X, Nauki Humanistyczno-Społeczne, z. 374, Toruń, s. 113127 2006,  Sposoby budowania pozytywnych emocji w reklamie telewizyjnej, [w:] Wokół językowej funkcji emocjonalnej. Fakty dawne i współczesne, pod. red. K. Wojtczuk, V. Machnickiej, Siedlce, s. 9-21 2016,  Wieloznaczność sloganu reklamowego podstawą gry językowej między nadawcą i odbiorcą, [w:] Fachsprachenunterricht – Lehren und Lernen am Beispiel des Polnischen als Fremdsprache, (Hg.) E. Bagłajewska-Miglus, T. Vogel, Shaker Verlag GmbH: Aachen, s.163-174 Falkowski A., Tyszka T., 2006, Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańsk  Janiszewska K., Kall J., 2011, Strategia reklamowa, Warszawa Kall J., 1999, Reklama, Warszawa  Leśniewska A., 2006, Reklama internetowa, Gliwice  Lewiński P.H., 2008, Retoryka reklamy, Wrocław  Russell J.T., 2001, Reklama według Ottona Kleppnera, Warszawa  Sutherland M., Sylvester A.K., 2003, Reklama a umysł konsumenta, Warszawa |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS | | | |
| Udział w zajęciach, aktywność | Obciążenie studenta [h] | | |
| Inne godz. kontaktowe  (IGK) | Zajęcia bez nauczyciela – praca własna studenta  (ZBN) | Zajęcia dydaktyczne |
| Udział w wykładach | X | X | X [h] |
| Udział w ćwiczeniach / zajęciach warsztatowych / seminariach | X | X | 30 [h] |
| Samodzielne studiowanie tematyki wykładów | X | X [h] | X |
| Samodzielne przygotowanie się do zajęć | X | 10 [h] | X |
| Udział w konsultacjach | 2 [h] | X | X |
| Przygotowanie do zaliczenia / egzaminu | X | X [h] | X |
| Udział w egzaminie / zaliczeniu | 5 [h] | X | X |
| Przygotowanie pracy zaliczeniowej pod kierunkiem nauczyciela | 3 [h] | X [h] | X |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **10[h] / 0,4 ECTS** | **10[h] / 0,4 ECTS** | **30[h] / 1,2 ECTS** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **2 ECTS** | | |

|  |
| --- |
| Informacje dodatkowe, uwagi |
|  |