

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	W jęz. polskimWarsztat reklamy	
UTH/F/P/DZ/B2/ST/1(l)/4L/8			W jęz. angielskimAdvertising 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 514707996		

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

Cel kształcenia:	<p>W zakresie wiedzy: jest przedstawienie wiedzy na temat konstruowania skutecznego przekazu reklamowego, technik prezentacyjnych w reklamie oraz wartości i etyki w reklamie.</p> <p>W zakresie umiejętności: stosowanie zasad warsztatu dziennikarskiego w tworzeniu komunikatów reklamowych</p> <p>W zakresie postaw: kształtowanie postawy odpowiedzialności za powierzone zadania oraz wykorzystywania wiedzy dziennikarskiej i umiejętności komunikacyjno-medialnych w działalności na rzecz rozwoju środowiska społecznego.</p>
Treści programowe:	<p>Tematyka ćwiczeń:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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, zwiezłość, 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]. <ul style="list-style-type: none"> • Projekt reklamowy
Metody dydaktyczne (kształcenia):	<ul style="list-style-type: none"> • 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:	<p>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:</p> <p>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.</p>

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 Grzegorzczak 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. Wojtezuk, 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. Bağajewska-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