

OPIS MODUŁU KSZTAŁCENIA (SYLABUS)

I. Informacje ogólne

1. Nazwa modułu kształcenia: Językowe podstawy copywritingu
2. Kod modułu kształcenia:
3. Rodzaj modułu kształcenia: obowiązkowy dla specjalizacji *Komunikacja kulturowa*
4. Kierunek studiów: filologia polska
5. Poziom studiów: I stopień
6. Rok studiów: II
7. Semestr: letni
8. Rodzaje zajęć i liczba godzin: 30h ćwiczenia
9. Liczba punktów ECTS: 3
10. Imię, nazwisko, tytuł/stopień naukowy, adres e-mail wykładowcy (wykładowców) / prowadzących zajęcia:

Piotr Fliciński, doktor, flinta@amu.edu.pl
11. Język wykładowy: polski

II. Informacje szczegółowe

1. Cel (cele) modułu kształcenia:
 - przekazanie wiedzy dotyczącej struktury i funkcjonowania komunikatów reklamowych we współczesnej przestrzeni kulturowej
 - przekazanie wiedzy o zależności sposobu językowego kształtowania tekstu od sytuacji komunikacyjnej
 - wyrobienie umiejętności analizowania i interpretowania komunikatów reklamowych
 - doskonalenie umiejętności sprawnego, poprawnego, skutecznego i estetycznego posługiwania się polszczyzną w gatunku reklamowym
 - wyrobienie nawyku korzystania ze źródeł leksykograficznych w pracy nad tekstem o charakterze komercyjnym
 - rozwinięcie umiejętności twórczego wyzyskania środków językowych w pracy nad tekstem o charakterze komercyjnym
 - doskonalenie umiejętności pracy w zespole
2. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych:

Potwierdzona wiedza i umiejętności z zakresu leksykologii i leksykografii.

3. Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych dla modułu kształcenia i odniesienie do efektów kształcenia dla kierunku studiów

Symbol efektów kształcenia*	Po zakończeniu modułu (przedmiotu) i potwierdzeniu osiągnięcia efektów kształcenia student potrafi:	Odniesienie do efektów kształcenia dla kierunku studiów [#]
JPC_01	właściwie zdefiniować podstawowe pojęcia związane z komunikatem reklamowym	K_W01; K_W02
JPC_02	wyjaśniać zależności między stylem, gatunkiem a tekstem reklamowym	K_U03
JPC_03	rozpoznawać i rozróżniać widoczne w tekstach reklamowych tendencje ewolucyjne współczesnej polszczyzny	K_W11; K_U04; K_U06,
JPC_04	analizować i interpretować teksty reklamowe	K_W06; K_W11; K_U04; K_U06; K_K12
JPC_05	krytycznie oceniać wartość sloganu reklamowego i tekstu właściwego	K_W06; K_W11; K_U04
JPC_06	podawać przykłady fortunnych tekstów reklamowych	K_U03; K_U04; K_U06 K_U12
JPC_07	tworzyć teksty reklamowe	K_U03; K_U04; K_U12; K_U13; K_K08; K_K12
JPC_08	korzystać ze słowników tradycyjnych i elektronicznych, słowników dostępnych w sieci i z językowych korpusów sieciowych w pracy nad komunikatem reklamowym	K_W12; K_U04; K_U06;
JPC_09	kompetentnie i świadomie uczestniczyć w skomercjalizowanej przestrzeni kulturowej	K_W23; K_U03

4. Treści kształcenia

Nazwa modułu kształcenia: Językowe podstawy copywritingu		
Symbol treści kształcenia*	Opis treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia modułu
TK_01	Styl – gatunek – komunikat reklamowy	JPC_01; JPC_02
TK_02	Językowe wyznaczniki tekstu reklamowego	JPC_01; JPC_02
TK_03	Tendencje ewolucyjne współczesnej polszczyzny a tekst reklamowy	JPC_01; JPC_03; JPC_04; JPC_09
TK_04	Różnoustylizacyjność tekstu reklamowego	JPC_01; JPC_02; JPC_03; JPC_04
TK_05	Slogan reklamowy – charakterystyka	JPC_01; JPC_02; JPC_03; JPC_04; JPC_05; JPC_06;

		JPC_08
TK_06	Tekst właściwy (<i>body text</i>) i tekst poboczny	JPC_01; JPC_02; JPC_05; JPC_06; JPC_08
TK_07	Reklama radiowa – warsztat	JPC_01; JPC_02; JPC_04; JPC_07; JPC_08; JPC_09
TK_08	Reklama telewizyjna – warsztat	JPC_01; JPC_02; JPC_04; JPC_07; JPC_08; JPC_09
TK_09	Ulotka, plakat, akcja promocyjna – warsztat	JPC_01; JPC_02; JPC_04; JPC_07; JPC_08; JPC_09
TK_10	Reklama społeczna – warsztat	JPC_01; JPC_02; JPC_04; JPC_07; JPC_08; JPC_09

5. Zalecana literatura

J. Bralczyk, Język na sprzedaż, Gdańsk 2004.

W. Budzyński, Reklama – techniki skutecznej perswazji, Warszawa 1999.

M. Śłużyński, Marketing w praktyce. Budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych, Gliwice 2004.

J. Kall, Reklama, wyd. II zmienione, Warszawa 2002.

E. Szczęsna, Poetyka reklamy, Warszawa 2001.

D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańsk 2005.

Murdoch, Kreatywność w reklamie, Warszawa 2004.

6. Informacja o przewidywanej możliwości wykorzystania b-learningu

7. Informacja o tym, gdzie można zapoznać się z materiałami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp.

III. Informacje dodatkowe

1. Odniesienie efektów kształcenia i treści kształcenia do sposobów prowadzenia zajęć i metod oceniania

Nazwa modułu (przedmiotu): Językowe podstawy copywritingu			
Symbol efektu kształcenia dla modułu	Symbol treści kształcenia realizowanych w trakcie zajęć	Sposoby prowadzenia zajęć umożliwiające osiągnięcie założonych efektów kształcenia	Metody oceniania stopnia osiągnięcia założonego efektu kształcenia
JPC_01	TK_01 do TK_10	lektura indywidualna, dyskusja w grupie	ocena aktywności w trakcie zajęć
JPC_02	TK_01 do TK_02; TK_04 do TK_10	lektura indywidualna, ćwiczenia, dyskusja w grupie	ocena aktywności w trakcie zajęć

JPC_03	TK_03 do TK_05	ćwiczenia, dyskusja w grupie	ocena aktywności w trakcie zajęć
JPC_04	TK_03 do TK_05; TK_07 do TK_10	ćwiczenia, dyskusja w grupie	ocena aktywności w trakcie zajęć; ocena efektów pracy indywidualnej i zespołowej
JPC_05	TK_05 do TK_06	ćwiczenia, praca indywidualna i zespołowa (w trakcie zajęć i poza godzinami kontaktowymi)	ocena aktywności w trakcie zajęć; ocena efektów pracy indywidualnej i zespołowej
JPC_06	TK_05 do TK_06	ćwiczenia, praca indywidualna i zespołowa (w trakcie zajęć i poza godzinami kontaktowymi)	ocena aktywności w trakcie zajęć; ocena efektów pracy indywidualnej i zespołowej
JPC_07	TK_07 do TK_10	ćwiczenia, praca indywidualna i zespołowa (w trakcie zajęć i poza godzinami kontaktowymi)	ocena aktywności w trakcie zajęć; ocena efektów pracy indywidualnej i zespołowej
JPC_08	TK_05 do TK_10	ćwiczenia, praca indywidualna i zespołowa (w trakcie zajęć i poza godzinami kontaktowymi)	ocena aktywności w trakcie zajęć; ocena efektów pracy indywidualnej i zespołowej
JPC_09	TK_03; TK_07 do TK_10	dyskusja w grupie; ćwiczenia, praca indywidualna i zespołowa (w trakcie zajęć i poza godzinami kontaktowymi)	ocena aktywności w trakcie zajęć; ocena efektów pracy indywidualnej i zespołowej

2. Kryteria oceniania

- aktywność w trakcie zajęć (udział w dyskusji i w pracy zespołowej);
- wartość merytoryczna i fortunność projektów indywidualnych i zespołowych oraz sposób ich przedstawienia;
- umiejętność zaprezentowania podczas egzaminu wiedzy nabytej w ramach przedmiotu przy prezentacji przygotowanego projektu zaliczeniowego.

Skala ocen:

5,0 – znakomite wiedza, umiejętności i kompetencje personalne i społeczne oraz bardzo dobrze wykonany projekt zaliczeniowy

4,5 – bardzo dobre wiedza, umiejętności i kompetencje personalne i społeczne oraz bardzo dobrze wykonany projekt zaliczeniowy

4,0 – dobre wiedza, umiejętności i kompetencje personalne i społeczne dobrze wykonany projekt zaliczeniowy

3,5 – zadawalające wiedza, umiejętności i kompetencje personalne i społeczne, ale ze znacznymi niedociągnięciami oraz dobrze wykonany projekt zaliczeniowy

3,0 - zadawalające wiedza, umiejętności i kompetencje personalne i społeczne, ale z licznymi błędami oraz zadawalająco wykonany projekt zaliczeniowy

2,0 - niezadawalające wiedza, umiejętności i kompetencje personalne i społeczne źle wykonany projekt zaliczeniowy lub brak jego wykonania