



MAŁOPOLSKA WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNA W TARNOWIE
KARTA PROGRAMOWA

Moduł kształcenia	Język reklamy	
Nazwa modułu kształcenia w języku angielskim	Advertising language	
Kierunek studiów	Zarządzanie	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	
Forma kształcenia	Studia niestacjonarne	
Poziom przedmiotu (podstawowy/specjalnościowy/ ogólnouczelniany)	ogólnouczelniany	
Status przedmiotu (obowiązkowy/do wyboru)	do wyboru	
Poziom modułu kształcenia	I	
Język wykładowy	polski	
Semestr realizacji modułu	III-VI	
Liczba punktów ECTS	4	
Liczba godzin	Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
	20	
Jednostka realizująca moduł	Katedra Pedagogiki	
Moduły poprzedzające	-	

Syntetyczna charakterystyka modułu

Moduł jest realizowany na kierunku Zarządzanie. Poruszane są ogólne treści językoznawcze w odniesieniu do analiz tekstów reklamowych, omawiana jest funkcja perswazyjna sloganów i haseł reklamowych oraz tzw. gramatyka reklamy.

Cele modułu

1. Zapoznanie studentów z problematyką języka i językoznawstwa.
2. Ukazanie leksykalnych i gramatycznych składników języka reklamy.
3. Przybliżenie tekstów reklamowych oraz analiza ich funkcji.
4. Ukazanie metod budowy skutecznych wypowiedzi reklamowych.

Opis efektów uczenia się modułu

Symbol efektu dla modułu	Osiągnięte efekty uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
		Wiedza:
W_01	Rozumie teorię reklamy oraz funkcje języka w poszczególnych przekazach reklamowych.	K_W01
W_02	Wyjaśnia genezę reklamy, jej ewolucję w kontekście rozwoju gospodarczego oraz pojęcia wykorzystywane w językoznawstwie w odniesieniu do tekstów reklamowych.	K_W02 K_W03
W_03	Definiuje podstawowe atrybuty reklamy, sloganu, hasła i tekstu reklamowego oraz charakteryzuje poszczególne obszary języka reklamy, budowy i funkcjonowania wypowiedzi reklamowej.	
		Umiejętności:

U_01	Używa podstawowych metod i narzędzi do opisu i analizy zjawisk językowych w tekście reklamowym.	K_U02 K_U03 K_U08
U_02	Formułuje i analizuje problemy badawcze w celu rozwiązywania problemów budowy tekstów reklamowych.	K_U10 K_U13 K_U15
Kompetencje społeczne:		
K_01	Rozumie problematykę etyczną w języku reklamy w powiązaniu z realizowanymi zadaniami i działalnością gospodarczą, ma świadomość ważności działań zgodnych z zasadami etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur.	K_K02 K_K03
K_02	Jest przygotowany do aktywnego uczestnictwa w opracowywaniu i wdrażaniu różnego rodzaju projektów z zakresu omawianej tematyki, z uwzględnieniem ich aspektów prawnych, ekonomicznych i politycznych.	

Kryteria oceny efektów uczenia się oraz metody ich weryfikacji						
Symbol efektu (1)	na ocenę 2	na ocenę 3	na ocenę 4	na ocenę 5	na ocenę 6	Metody weryfikacji efektów (2)
W_01	Nie rozumie teorii reklamy oraz funkcji języka w poszczególnych przekazach reklamowych.	Zrozumienie przez studenta teorii reklamy oraz funkcji języka w poszczególnych przekazach reklamowych jest na poziomie minimalnym.	Zrozumienie przez studenta teorii reklamy oraz funkcji języka w poszczególnych przekazach reklamowych jest na dobrym poziomie.	Zrozumienie przez studenta teorii reklamy oraz funkcji języka w poszczególnych przekazach reklamowych jest na bardzo dobrym poziomie.	Zrozumienie przez studenta teorii reklamy oraz funkcji języka w poszczególnych przekazach reklamowych jest na wysokim poziomie.	EP
W_02	Student nie potrafi wyjaśnić genezy reklamy, jej ewolucji w kontekście rozwoju gospodarczego oraz pojęć wykorzystywanych w językoznawstwie w odniesieniu do tekstów reklamowych.	Student potrafi wyjaśnić genezę reklamy, jej ewolucję w kontekście rozwoju gospodarczego oraz pojęcia wykorzystywanych w językoznawstwie w odniesieniu do tekstów reklamowych w sposób odwrotny.	Student wyjaśnia genezę reklamy, jej ewolucję w kontekście rozwoju gospodarczego oraz pojęcia wykorzystywanych w językoznawstwie w odniesieniu do tekstów reklamowych na dobrym poziomie.	Student wyjaśnia genezę reklamy, jej ewolucję w kontekście rozwoju gospodarczego oraz pojęcia wykorzystywanych w językoznawstwie w odniesieniu do tekstów reklamowych na bardzo dobrym poziomie.	Student wyjaśnia genezę reklamy, jej ewolucję w kontekście rozwoju gospodarczego oraz pojęcia wykorzystywanych w językoznawstwie w odniesieniu do tekstów reklamowych na wysokim poziomie.	EP
W_03	Student nie potrafi zdefiniować podstawowych atrybutów reklamy, sloganu, hasła i tekstu reklamowego oraz nie charakteryzuje poszczególnych obszarów języka reklamy, budowy i funkcjonowania wypowiedzi reklamowej.	Student potrafi zdefiniować podstawowe atrybuty reklamy, slogan, hasła i tekst reklamowy oraz charakteryzuje poszczególne obszary języka reklamy, budowy i funkcjonowania wypowiedzi reklamowej na poziomie minimalnym.	Student definiuje podstawowe atrybuty reklamy, slogan, hasła i tekst reklamowy oraz charakteryzuje poszczególne obszary języka reklamy, budowy i funkcjonowania wypowiedzi reklamowej na dobrym poziomie.	Student definiuje podstawowe atrybuty reklamy, slogan, hasła i tekst reklamowy oraz charakteryzuje poszczególne obszary języka reklamy, budowy i funkcjonowania wypowiedzi reklamowej na bardzo dobrym poziomie.	Student definiuje podstawowe atrybuty reklamy, slogan, hasła i tekst reklamowy oraz charakteryzuje poszczególne obszary języka reklamy, budowy i funkcjonowania wypowiedzi reklamowej na wysokim poziomie.	EP
U_01	Student nie potrafi stosować podstawowych metod i narzędzi do opisu i analizy zjawisk językowych w tekście reklamowym.	Student stosuje podstawowe metody i narzędzia do opisu i analizy zjawisk językowych w tekście reklamowym w sposób odwrotny.	Student stosuje podstawowe metody i narzędzia do opisu i analizy zjawisk językowych w tekście reklamowym na dobrym poziomie.	Student stosuje podstawowe metody i narzędzia do opisu i analizy zjawisk językowych w tekście reklamowym na bardzo dobrym poziomie.	Student stosuje podstawowe metody i narzędzia do opisu i analizy zjawisk językowych w tekście reklamowym na wysokim poziomie.	EP

U_02	Student nie formułuje i nie analizuje problemów badawczych w celu rozwiązywania problemów budowy tekstów reklamowych.	Student formułuje i analizuje problemy badawcze w celu rozwiązywania problemów budowy tekstów reklamowych na poziomie bardzo podstawowym.	Student formułuje i analizuje problemy badawcze w celu rozwiązywania problemów budowy tekstów reklamowych na dobrym poziomie.	Student formułuje i analizuje problemy badawcze w celu rozwiązywania problemów budowy tekstów reklamowych na bardzo dobrym poziomie.	Student formułuje i analizuje problemy badawcze w celu rozwiązywania problemów budowy tekstów reklamowych na wysokim poziomie.	EP
K_01	Student nie rozumie problematyki etycznej w języku reklamy w powiązaniu z realizowanymi zadaniami i działalnością gospodarczą, nie ma świadomości ważności działań zgodnych z zasadami etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur.	Student wykazuje minimalne zrozumienie problematyki etycznej w języku reklamy w powiązaniu z realizowanymi zadaniami i działalnością gospodarczą, ma niską świadomość ważności działań zgodnych z zasadami etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur.	Student wykazuje dobre zrozumienie problematyki etycznej w języku reklamy w powiązaniu z realizowanymi zadaniami i działalnością gospodarczą, ma świadomość ważności działań zgodnych z zasadami etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur.	Student wykazuje bardzo dobre zrozumienie problematyki etycznej w języku reklamy w powiązaniu z realizowanymi zadaniami i działalnością gospodarczą, ma wysoką świadomość ważności działań zgodnych z zasadami etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur.	Student wykazuje wyróżniające zrozumienie problematyki etycznej w języku reklamy w powiązaniu z realizowanymi zadaniami i działalnością gospodarczą, ma bardzo wysoką świadomość ważności działań zgodnych z zasadami etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur.	EP
K_02	Student nie jest przygotowany do aktywnego uczestnictwa w opracowywaniu i wdrażaniu różnego rodzaju projektów, z uwzględnieniem ich aspektów prawnych, ekonomicznych i politycznych.	Student wykazuje minimalne przygotowanie do uczestnictwa w opracowywaniu i wdrażaniu różnego rodzaju projektów, z uwzględnieniem ich aspektów prawnych, ekonomicznych i politycznych.	Student wykazuje dobre przygotowanie do aktywnego uczestnictwa w opracowywaniu i wdrażaniu różnego rodzaju projektów, z uwzględnieniem ich aspektów prawnych, ekonomicznych i politycznych.	Student wykazuje bardzo dobre przygotowanie do aktywnego uczestnictwa w opracowywaniu i wdrażaniu różnego rodzaju projektów, z uwzględnieniem ich aspektów prawnych, ekonomicznych i politycznych.	Student wykazuje wysokie przygotowanie do aktywnego uczestnictwa w opracowywaniu i wdrażaniu różnego rodzaju projektów, z uwzględnieniem ich aspektów prawnych, ekonomicznych i politycznych.	EP

(1) wpisać symbol efektu uczenia się

(2) wpisać np.: EU – egzamin ustny; EP – egzamin pisemny; T – test; P – prezentacja; PR – projekt; ES – esej; RE – referat, itp.

Treści kształcenia modułu	
Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
<ol style="list-style-type: none"> 1. Język - definicja. Funkcje języka. 2. Językoznawstwo jako nauka. Działy językoznawstwa. 3. Reklama jako zjawisko społeczne i kulturowe. 4. Definicje reklamy w ujęciu różnych badaczy. 5. Slogan reklamowy. 6. Funkcja perswazyjna w wypowiedzi reklamowej. 7. Reklama w ujęciu pragmatyki językowej. 8. Najczęstsze elementy języka reklamy. 9. Słownictwo stosowane w wypowiedzi reklamowej. 10. Gramatyka reklamy. 11. Sposoby tworzenia skutecznej wypowiedzi reklamowej. 	

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. red. Barska A., Reklama wczoraj i dziś, Wyd. Difin, 2016. 2. red. Patrzalek W., Kreowanie i zmiana współczesnego przekazu reklamowego, Poznań, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, 2012. 3. Albin K., Reklama – przekaz, odbiór, interpretacje, Wydawnictwo: PWN, Warszawa 2000.
------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Literatura uzupełniająca	4. Bralczyk J., Język na sprzedaż, Wydawnictwo: Branta, Warszawa, Bydgoszcz 2000.
	1. Kwarciać B., Co trzeba wiedzieć o reklamie, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 1999. 2. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie (zn.mwse.edu.pl).

Metody dydaktyczne

Ćwiczenia z zastosowaniem metod audiowizualnych. Metoda podająca, problemowa.

Nakład czasu pracy studenta w przeliczeniu na godziny i punkty ECTS

Elementy składające się na pracę studenta	Ilość godzin	Ilość punktów ECTS
Udział w wykładach	20	
Udział w ćwiczeniach	-	
Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	40	
Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	-	
Przygotowanie się do egzaminu	40	
Przygotowanie się do zaliczenia	-	
Przygotowanie eseju	-	
Przygotowanie prezentacji	-	
Przygotowanie referatu	-	
Przygotowanie projektu	-	
Inne (wymienić jakie) (zadania i testy na PE)	-	
Suma	100	