



**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 stacjonarne	
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	3	
Liczba godzin	Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
	40	
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
		<b>Wiedza:</b>
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
W_03	Definiuje podstawowe atrybuty reklamy, sloganu, hasła i tekstu reklamowego oraz charakteryzuje poszczególne obszary języka reklamy, budowy i funkcjonowania wypowiedzi reklamowej.	K_W03
		<b>Umiejętności:</b>

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
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
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"> <li>1. Język - definicja. Funkcje języka.</li> <li>2. Językoznawstwo jako nauka. Działy językoznawstwa.</li> <li>3. Reklama jako zjawisko społeczne i kulturowe.</li> <li>4. Definicje reklamy w ujęciu różnych badaczy.</li> <li>5. Slogan reklamowy.</li> <li>6. Funkcja perswazyjna w wypowiedzi reklamowej.</li> <li>7. Reklama w ujęciu pragmatyki językowej.</li> <li>8. Najczęstsze elementy języka reklamy.</li> <li>9. Słownictwo stosowane w wypowiedzi reklamowej.</li> <li>10. Gramatyka reklamy.</li> <li>11. Sposoby tworzenia skutecznej wypowiedzi reklamowej.</li> </ol>	

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

<b>Literatura uzupełniająca</b>	4. Bralczyk J., Język na sprzedaż, Wydawnictwo: Branta, Warszawa, Bydgoszcz 2000.
	1. Kwarciak 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	40	
Udział w ćwiczeniach		
Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	20	
Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń		
Przygotowanie się do egzaminu	15	
Przygotowanie się do zaliczenia	-	
Przygotowanie eseju	-	
Przygotowanie prezentacji	-	
Przygotowanie referatu	-	
Przygotowanie projektu	-	
Inne (wymienić jakie) (zadania i testy na PE)	-	
<b>Suma</b>	<b>75</b>	