

KARTA PRZEDMIOTU

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Poetyka reklamy
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	The poetics of advertising
Kierunek studiów	Filologia polska
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	literaturoznawstwo
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	prof. dr hab. Adam Fitas
---------------------------------------------	--------------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
ćwiczenia	15	1	1

Wymagania wstępne	
-------------------	--

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C 1. Poznanie podstaw poetyki reklamy i jej związków ze źródłami literackimi i kulturowymi
C 2. Kształtowanie umiejętności analizy przekazu reklamowego ze szczególnym uwzględnieniem reklamy słownej
C 3. Ćwiczenie w samodzielnym tworzeniu przekazu reklamowego

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student rozpoznaje podstawowe zasady przekazu reklamowego, jego wielorakie związki z literaturą i kulturą; zna w zarysie historię reklamy i jej przemiany w toku dziejów.	K_W09
W_02	Charakteryzuje mechanizmy kierujące wyborem reklamy, uzależnienie tego typu środka przekazu od grupy odbiorczej, a także różne style jego perswazyjnego charakteru.	K_W12
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Sporządza prosty językowy przekaz reklamowy (slogan) oraz planuje konsekwentną kampanię reklamową bazującą głównie na środkach werbalnych (tekst reklamowy, sekwencja połączonych ze sobą tekstów reklamowych etc.).	K_U04
U_02	Analizuje przekaz reklamowy, dostrzegając w nim pokrewieństwa z chwytami językowymi i pozawerbalnymi	K_U10

	charakterystycznymi dla literatury i kultury.	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Jest świadom sposobu działania przekazu perswazyjnego na odbiorcę oraz jest gotów kreować tego typu przekaz, zachowując podstawowe zasady etyczne.	K_K05

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

Podstawy poetyki reklamy z naciskiem na literackie i kulturowe źródła chwytów perswazyjnych w reklamie. Analiza językowych i pozawerbalnych sposobów ekspresji w reklamie (wykorzystanie środków stylistycznych, mitów kulturowych etc.). Analiza dawnych i współczesnych reklam i kampanii reklamowych oraz przygotowywanie własnych propozycji zareklamowania wybranych towarów i usług.

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne <i>(lista wyboru)</i>	Metody weryfikacji <i>(lista wyboru)</i>	Sposoby dokumentacji <i>(lista wyboru)</i>
WIEDZA			
W_01	wykład konwersatoryjny	zaliczenie ustne	karta ocen z zaliczenia
W_02	dyskusja	obserwacja	raport z obserwacji
UMIĘTNOŚCI			
U_01	analiza tekstu	prezentacja	plik z prezentacją
U_02	studium przypadku	zaliczenie ustne	karta ocen z zaliczenia
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	dyskusja	zaliczenie ustne	karta ocen z zaliczenia

VI. Kryteria oceny, wagi...

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	15
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	15

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
E. Szczęsna, <i>Poetyka reklamy</i> , Warszawa 2001. Dawne i współczesne reklamy i kampanie reklamowe.
Literatura uzupełniająca
L. Stomma, <i>Etnolog i reklama</i> , [w:] <i>Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności</i> , pod red. D. Czaj, Kraków 1994; D. Czaja <i>Rajskie nostalgije. Między archetypem a historią</i> , [w:] tegoż, <i>Sygnatura i fragment. Narracje antropologiczne</i> , Kraków 2004.

--