

## KARTA PRZEDMIOTU

### I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Poetyka reklamy
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	
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
wykład			1
konwersatorium			
ćwiczenia	15	1	
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

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
<b>WIEDZA</b>		
W_01	Zna 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	Zna mechanizmy kierujące wyborem reklamy, uzależnienie tego typu środka przekazu od grupy odbiorczej, a także różne style jego perswazyjnego charakteru.	K_W12
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>		
U_01	Potrafi sporządzić prosty językowy przekaz reklamowy (slogan) oraz zaplanować konsekwentną kampanię reklamową bazującą głównie na środkach werbalnych (tekst reklamowy, sekwencja połączonych ze sobą tekstów reklamowych etc.).	K_U04
U_02	Potrafi analizować przekaz reklamowy, dostrzegając w nim pokrewieństwa z chwytami językowymi i pozawerbalnymi charakterystycznymi dla literatury i kultury.	K_U10
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>		
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>
<b>WIEDZA</b>			
W_01	Wykład konwersatoryjny		
W_02	Dyskusja		
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>			
U_01	Analiza tekstu		
U_02	Analiza tekstu		
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
K_01	Dyskusja		

### 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 nostalgje. Między archetypem a historią</i> , [w:] tegoż, <i>Sygnatura i fragment. Narracje antropologiczne</i> , Kraków 2004.