Aneks do kartY ZAJĘĆ

Na podstawie art. 23 ust. 1 i art. 76a ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce* (Dz. U. z 2020 r. poz. 85 z późn. zm.) w związku z ustawą z dnia 16 kwietnia 2020 r. o szczególnych instrumentach wsparcia w związku z rozprzestrzenianiem się wirusa SARS-CoV-2 (Dz. U. poz. 695).

Zasady weryfikacji osiągniętych efektów uczenia się w ww. sposób Uczelnia ma obowiązek udostępnić w Biuletynie Informacji Publicznej na swojej stronie podmiotowej.

**JĘZYK I POETYKA REKLAMY**

**1. Zajęcia i ich usytuowanie w harmonogramie realizacji programu**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. *Jednostka prowadząca kierunek studiów*
 | Instytut Humanistyczno-Artystyczny |
| 1. *Nazwa kierunku studiów*
 | Filologia Polska |
| 1. *Nazwa zajęć*
 | Język i poetyka reklamy |
| 1. *Kod zajęć*
 | IHM-MPR-08 |
| 1. *Usytuowanie zajęć w harmonogramie realizacji zajęć*
 | IV |
| 1. *Koordynator zajęć*
 | dr Beata Żywicka |
| 1. *Odpowiedzialny za realizację zajęć*
 | Beata Żywicka, doktor nauk humanistycznych, e-mail: beata\_zywicka@o2.pl |

**2. Metody weryfikacji efektów uczenia się /w odniesieniu do poszczególnych efektów/**

|  |  |
| --- | --- |
| *Symbol efektu uczenia się* | *Forma weryfikacji* |
| *Egzamin ustny* | *Egzamin pisemny* | *Kolokwium* | *Projekt* | *Sprawdzian wejściowy* | *Sprawozdanie* | *Inne* | *Dostosowanie do kształcenia na odległość* |
| W\_01 |  | X |  |  |  |  |  | Przeprowadzenie egzaminu pisemnego z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi na platformie Moodle |
| U\_01 |  |  |  | X |  |  |  | przygotowanie 2 prac pisemnych weryfikujących zrozumienie omawianych zagadnień |
| K\_01 |  |  |  |  |  |  | X |  |

**3. Ocena osiągniętych efektów uczenia się uzyskanych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość**

**3.1. Zmiany w sposobie oceny w związku z dostosowaniem do kształcenia zdalnego**

**Ocena formująca**

|  |  |
| --- | --- |
| F1 | Kolokwium 1 – przygotowanie 2 prac pisemnych weryfikujących zrozumienie omawianych zagadnień |
| F2 | Przygotowanie projektu reklamy z wykorzystaniem dowolnych technik (prezentacja, plakat, krótki film) |

**Ocena podsumowująca**

|  |  |
| --- | --- |
| P1 | Zaliczenie ćwiczeń na podstawie 2 prac pisemnych weryfikujących zrozumienie omawianych zagadnień(średnia zwykła F1+F3) |
| P2 | Zaliczenie wykładu na podstawie egzaminu pisemnego |
| P3 | Zaliczenie przedmiotu na podstawie średniej ważonej P1+P2 |

**4. Literatura podstawowa i uzupełniająca**

Bralczyk Jerzy, 2004, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk.

Majkowska Grażyna, 1994, *Język reklamy,* [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, red. Kwiryna Handke, Hanna Dalewska-Greń, Warszawa.

Ożóg Kazimierz, 2004, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia* (rozdział V), Rzeszów.

Zimny Rafał, 1994, *Reklamowa nowomowa*, ,,Aida – Media”, nr 3

zmiana na:

Fus Agnieszka, *Język reklamy jako narzędzie perswazji i manipulacji na przykładzie wybranych polskich spotów telewizyjnych* [PDF].

Lewiński Piotr, *Obraz świata w reklamie*, Acta Universitatis Wratislaviensis, ,,Język a Kultura” 13, Wrocław 2000 [PDF].

**5. Odpowiedzialny za zajęcia: Dyrektor Instytutu:**

 dr Beata Żywicka

Przemyśl, dnia 13 maja 2020 r.