

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА



Факультет філології

Кафедра слов'янських мов

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПОЛЬСЬКА МОВА ПРЕСИ І РЕКЛАМИ

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Освітня програма «Польська мова і література та англійська мова»

Спеціальність **B11 Філологія**

Спеціалізація (за наявності) **B11.033 Слов'янські мови та література**
(переклад включно), перша - польська

Галузь знань **В Культура, мистецтво та гуманітарні науки**

Затверджено на засіданні
кафедри слов'янських мов
Протокол №5 від “29” грудня 2025 р.

м. Івано-Франківськ – 2025

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	ПОЛЬСЬКА МОВА ПРЕСИ І РЕКЛАМИ
Викладач (-і)	к.ф.н. , доц. Щербій Наталія Олегівна
E-mail викладача (-ів)	natalia.shcherbii@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	очна
Обсяг дисципліни	90 годин/3.0 кредитів ECTS
Консультації	Консультації проводяться згідно з узгодженим графіком на навчальний семестр. Також консультації можливі в день проведення лекцій чи практичних занять, окрім того практикується залучення онлайн ресурсів за попередньою домовленістю.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/

2. Анотація до навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Польська мова преси і реклами» передбачає обговорення основних аспектів, характерних для текстів різноманітних польських засобів масової інформації, а, зокрема: преси, радіо, телебачення, Інтернету, а також рекламних текстів в ЗМІ. Аналіз матеріалу здійснюватиметься з урахуванням специфічної фразеології, лексики, граматичних конструкцій, фонетичних особливостей, а також прагматичної складової, властивих для певних типів польських засобів масової інформації.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Метою викладання вибіркової навчальної дисципліни «Польська мова преси і реклами» є ознайомити здобувачів з особливостями мовлення в польських засобах масової інформації (пресі, радіо, телебаченні, Інтернеті, рекламних текстів в ЗМІ) з урахуванням аналізу різних рівнів мовної структури.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Польська мова преси і реклами» є:

- повторити теоретичну базу про мовну норму, її диференціацію, узус;
- систематизувати знання студентів про нормативні явища польської мови на всіх її рівнях;
- ознайомити студентів із поняттям й історією виникнення польських засобів масової інформації, а також показати специфіку польського терміна *medium*;
- представити типологію польських засобів масової інформації;
- розглянути медійні жанри;
- проаналізувати на конкретних прикладах особливості мовлення польської преси, радіо, телебачення, мовлення Інтернету;
- навчитися створювати власні рекламні тексти, рекламні слогани;
- розглянути засоби впливу мас-медіа на глядача / слухача / читача.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Загальні компетентності

ІК Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в галузі філології (лінгвістики, літературознавства, фольклористики, перекладу) в процесі професійної діяльності або навчання, що передбачає застосування теорій та методів філологічної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК 5. Здатність учитися й оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 8. Здатність працювати в команді та автономно.

ЗК 9. Здатність спілкуватися іноземною мовою (польською).

ЗК 12. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Фахові компетентності

ФК 2. Здатність використовувати в професійній діяльності знання про мову як особливу знакову систему, її природу, функції, рівні.

ФК 3. Здатність використовувати в професійній діяльності знання з теорії та історії польської мови.

ФК 6. Здатність вільно, гнучко й ефективно використовувати польську, мову в усній і письмовій формах, у різних жанрово-стильових різновидах і регістрах спілкування (офіційному, неофіційному, нейтральному), для розв'язання комунікативних завдань у різних сферах життя.

ФК 9. Усвідомлення засад і технологій створення текстів різних жанрів і стилів державною, польською та англійською мовами.

ФК 12. Здатність до організації як усної, так і писемної ділової комунікації.

ФК 13. Здатність перекладати, редагувати, реферувати та анотувати польською та англійською мовами тексти різних жанрів.

Програмні результати навчання

ПРН 1. Вільно спілкуватися з професійних питань із фахівцями та нефахівцями державною та польською і англійською мовами усно й письмово, використовувати їх для організації ефективної міжкультурної комунікації.

ПРН 6. Використовувати інформаційні й комунікаційні технології для вирішення складних спеціалізованих завдань і проблем професійної діяльності.

ПРН 7. Розуміти основні проблеми філології та підходи до їхнього розв'язання із застосуванням доцільних методів та інноваційних підходів.

ПРН 8. нати й розуміти систему мови, загальні властивості літератури як мистецтва слова, історію польської, англійської мови і польської та світової літератур, вміти застосовувати ці знання у професійній діяльності.

ПРН 10. Знати норми польської, англійської, української мови та вміти їх застосовувати у практичній діяльності.

ПРН 11. Знати принципи, технології і прийоми створення усних і письмових текстів різних жанрів і стилів польською мовою, англійською та українською мовами.

ПРН 12. Аналізувати мовні одиниці, визначати їхню взаємодію та характеризувати мовні явища і процеси, що їх зумовлюють.

ПРН 14. Використовувати польську, англійську, українську мову в усній та письмовій формі, у різних жанрово-стильових різновидах і регістрах спілкування (офіційному, неофіційному, нейтральному) для розв'язання комунікативних завдань у побутовій, суспільній, навчальній, професійній, науковій сферах життя.

ПРН 16. Знати й розуміти основні поняття, теорії та концепції польської, англійської, української філології, вміти застосовувати їх у професійній діяльності.

ПРН 20. Дотримуватися правил академічної доброчесності, тобто принципів особистого прикладу, відповідальності, справедливості, академічної свободи, взаємоповаги і взаємодовіри, прозорості, партнерства та взаємодопомоги, компетентності й професіоналізму, законності тощо.

ПРН 21. Здійснювати переклад польськомовного та англomовного писемного та усного тексту українською мовою та українськомовного польською та англійською мовами.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	12
практичні	18

самостійна робота			60
Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / Вибірковий
8	B11 Філологія	4	Вибірковий

Тематика навчальної дисципліни

Теми	Кількість годин		
	лекції	практичні	самостійна робота
Тема 1. Історія виникнення польських засобів масової інформації. Пропаганда у польських засобах масової інформації середини – другої половини ХХ ст., зміни після 1989 року. Специфіка польського терміна medium. Типи засобів масової інформації: традиційні і нові. Питання адресата і адресанта в медійному просторі. Коди, які беруть участь у творенні текстів засобів масової інформації.	2		5
Польські ЗМІ до 1989 р.: індивідуальні презентації.		2	
Тема 2. Медійні жанри. Диференціація жанрів газетної публіцистики. Структура газетної статті. Огляд польських радіо- і телепередач. Блоги, чати і форуми як Інтернет-джерело інформації й обміну думками.	2	2	5
W świecie mediów .		2	5
Тема 3. Психологічний вплив засобів масової інформації на глядача / слухача. Мовна маніпуляція. Медійне мовлення: аксіологічна перспектива. Мовні прояви агресії в текстах засобів масової інформації, «вульгаризація» медійного мовлення.	2		5
Reklama – pranie mózgu już od rana. Analiza środków perswazji i manipulacji w wybranych polskich reklamach.		2	5
Тема 4. Мовний аналіз сучасних текстів польської преси різного типу (в т.ч. «жовтою пресою»): лексика, фразеологія, граматичні конструкції, особливості мовного етикету. Роль заголовків. Найтиповіші мовні помилки журналістів. Мовний образ світу відображений у польській пресі.	2	2	5
Wypowiedź argumentacyjna (przesłanki i konkluzje) – ćwiczenia, analiza wybranych reklam.		2	5
Тема 5. Мова реклами. Рекламні носії. Риси рекламного стилю. Мовна картина світу на основі рекламних текстів. Зміна польських мовленнєвих традицій під впливом реклами.	2		5
Тема 6. Komunikacja marketingowa a public relations – istota, zakres działania, zadania, terminologia.	2		5

Тема 7. Slogan reklamowy - ćwiczenia. Prezentacja własna.		2	5
Тема 8. Wypowiedź argumentacyjna w dłuższym tekście, opis reklamowy, slogan.		2	5
Тема 9. Підсумкова контрольна робота		2	5
Разом годин за семестр	12	18	60

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання курсу	Накопичування балів під час вивчення дисципліни здобувачем вищої освіти здійснюється у такому співвідношенні (підсумковий контроль у формі заліку): Загальні 100 балів включають: 1) обсяг балів за лекційні заняття – 25 % 2) практичні заняття – 25 % 2) обсяг балів за самостійну роботу: - індивідуальні проєкти – 25 % 3) підсумкова контрольна робота - 25 Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті за виступ та виконання письмового завдання студентом. Передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми під час роботи на практичних заняттях та набутих професійних навичок під час виконання практичних завдань. Оцінювання відповідей здобувачів освіти на практичних заняттях відбувається згідно навчального розкладу за 100 бальною шкалою. Вага оцінки за кожен вид навчальної роботи та відповідну тему відображена у таблиці. Максимальна кількість балів, яку здобувач освіти може отримати за виконання завдань на практичних заняттях складає 50 балів. Критерії поточного оцінювання: «90-100 балів» – здобувач вищої освіти в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей (в т. ч. у вигляді мультимедійних презентацій), глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. «70-89 балів» – здобувач вищої освіти достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей (в т. ч. у вигляді мультимедійних презентацій), в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. «50-69 балів» – здобувач вищої освіти в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей (в т. ч. у вигляді мультимедійних презентацій), але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. «Менше 50 балів» – здобувач вищої освіти не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових
-----------------------------------	--

	відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Контроль за самостійною роботою. Самостійна робота здобувачів освіти передбачає: 1. Презентація рекламного слогана і власної реклами обраного продукту. 2. Підготовка індивідуальних проєктів-презентацій. Підготовка індивідуального проєкту. Вивчення дисципліни передбачає обов'язкову підготовку індивідуального проєкту. Оцінювання індивідуального проєкту здійснюється за 100 бальною шкалою. Максимальна кількість балів за один індивідуальний проєкт складає 10 балів. Перегляд фільму з його аналізом – 5 балів. Метою підготовки індивідуального проєкту є закріплення теоретичних знань і практичних навичок з дисципліни. Критерії оцінювання індивідуального проєкту: «90-100 балів» – індивідуальний проєкт виконано на високому рівні, вирішено усі поставлені завдання. Під час усного захисту проєкту здобувач освіти проявив повне володіння матеріалом та свій виступ супроводжував мультимедійною презентацією. «70-89 балів» – індивідуальний проєкт містить деякі незначні помилки та суперечні питання, які можуть бути виправлені письмово, або захищені усно. Під час усного захисту проєкту здобувач освіти проявив достатнє володіння матеріалом та свій виступ супроводжував мультимедійною презентацією. «50-69 балів» – індивідуальний проєкт містить незначні помилки та суперечні питання, які можуть бути виправлені письмово, або захищені усно, проте сам проєкт не містить всебічного аналізу, а поставлені питання вирішені не повністю. Під час усного захисту проєкту здобувач освіти проявив загальне володіння матеріалом та свій виступ супроводжував мультимедійною презентацією. «Менше 50 балів» – індивідуальний проєкт не відповідає поставленим завданням, допущені суттєві помилки та неточності. Наявність мультимедійної презентації без усного захисту проєкту.
Вимоги до письмової роботи	Комплексна контрольна робота охоплює 30 тестових завдань з усіх тем. Контрольна робота виконується на останньому практичному занятті у письмовій формі або на платформі дистанційного навчання.
Практичні заняття	Письмові завдання, виконання вправ, захист виконаних презентацій на обрані теми, обговорення фільмів про міжкультурну комунікацію. Оцінюються кожне завдання за 100-бальною системою.
Умови допуску до підсумкового контролю	- відвідування лекцій, відпрацювання усіх лекцій, на яких студент був відсутній; - активна робота під час практичних занять - здача індивідуальних завдань в межах самостійної роботи
Підсумковий контроль	Підсумковий семестровий контроль являє собою підсумкове оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти за семестр, що з даної дисципліни здійснюється у формі <u>заліку</u>. Семестровий контроль у формі заліку передбачає, що підсумкова оцінка (у стобальній шкалі) з навчальної дисципліни визначається як сума оцінок за поточний контроль. Повторне складання допускається не більше двох разів з кожної дисципліни: один раз викладачеві (талон №2) тестування в системі дистанційного навчання + усне опитування відповідно до програмових вимог, другий – комісії (талон №3) реалізується виключно у тестовій формі

з використанням організаційно-технологічних процесів.

Якщо студент не склав навчальну дисципліну за талоном 3, дозволяється повторне вивчення навчальної дисципліни впродовж наступного семестру (планується за рахунок власного часу студента і не фінансується з бюджетних коштів).

Здобувачі вищої освіти, які одержали під час екзаменаційної сесії більше трьох підсумкових незадовільних оцінок (F, FX) незалежно від виду контролю (екзамен, залік), відраховуються з університету за академічну неуспішність. Здобувачам вищої освіти, які одержали під час екзаменаційної сесії одну-три незадовільні оцінки (F, FX), дозволяється ліквідувати академічну заборгованість у встановлені графіком навчального процесу терміни. Здобувача вищої освіти, який не ліквідував академічну заборгованість у встановлені терміни без поважної причини, відраховують з університету за академічну неуспішність або за його згодою направляють на повторне вивчення навчальної дисципліни, яке регламентується Положенням про порядок повторного вивчення дисциплін (кредитів ECTS) в умовах ECTS.

Шкала оцінювання для заліку

Університетська	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	зараховано
80-89	B	
70-79	C	
60-69	D	
50-59	E	
25-49	FX	не зараховано
0-24	F	

7. Політика навчальної дисципліни

Письмові роботи	Тестові завдання після кожної лекції. Індивідуальні презентації. Вправи до тем. Підсумкова тестова контрольна робота.
Академічна доброчесність	Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету: 1. Кодекс честі Карпатського національного університету імені Василя Стефаника. 2. Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності. 3. Положення про запобігання академічному плагіату та іншим порушенням академічної доброчесності у навчальній та науково-дослідній роботі здобувачів освіти Карпатського національного університету імені Василя Стефаника. 4. Положення про запобігання академічному плагіату. 5. Склад комісії з питань етики та академічної доброчесності Карпатського національного університету імені Василя Стефаника. 6. Лист МОН України «До питання уникнення проблем і помилок у практиках забезпечення академічної доброчесності». Ознайомитися з даними положеннями та документами можна за посиланням: Електронний фонд локальних нормативно-правових документів Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Відвідування занять	Можливість і порядок відпрацювання пропущених здобувачем освіти занять регламентується «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Карпатського національного університету імені Василя Стефаника». Ознайомитися з положенням можна за посиланням: Електронний фонд локальних нормативно-правових документів Карпатського національного університету імені Василя Стефаника У разі виконання завдання здобувачем освіти пізніше встановленого терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінка за завдання – «незадовільно», відповідно до «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів Ознайомитися із положенням можна за посиланням: Електронний фонд локальних нормативно-правових документів Карпатського національного університету імені Василя Стефаника
Неформальна освіта	Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «Положенням про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти в Карпатському національному університеті імені Василя Стефаника». Ознайомитися із положенням можна за посиланням: Електронний фонд локальних нормативно-правових документів Карпатського національного університету імені Василя Стефаника Додаткові бали до поточного контролю здобувач освіти може отримати, пройшовши навчальний курс у вигляді неформальної освіти з отриманням сертифікату в межах предмету вивчення дисципліни протягом навчального семестру, взявши участь у науковому, освітньому чи прикладному проєкті, який відповідає предмету дисципліни чи підготувавши дайджест (добір уривків з різних джерел на певну тематику, подану в переліку додаткових питань для опрацювання). У форматі дайджестів можна зробити системний аналіз будь-якого теоретичного положення, розкрити різні точки зору на будь-яку проблему, тему, питання та зробити узагальнюючі висновки: <i>2 бали</i> – нараховується здобувачам освіти, які пройшли навчальний курс у вигляді неформальної освіти з отриманням сертифікату в межах предмету вивчення дисципліни протягом навчального семестру. <i>2 бали</i> – нараховується здобувачам освіти, які взяли участь у науковому, освітньому чи прикладному проєкті, який відповідає предмету дисципліни. <i>1 бал</i> – нараховується здобувачам освіти, які підготували дайджест на певну тематику в межах вивчення дисципліни. Також за рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у науково-дослідній роботі (роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів». Ознайомитися із положенням можна за посиланням: Електронний фонд локальних нормативно-правових документів Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

8. Рекомендована література

Основна:

1. Ruszer A. Ośwoić tekst. Podręcznik kompozycji i redakcji tekstów użytkowych dla poziomów B2 i C1. Kraków 2014.
2. Seretny A. Słownictwo polskie w ćwiczeniach dla obcokrajowców. Kraków: Prolog. 2019. S. 161-170.
3. Seretny A. Per aspera ad astra. Kraków: Universitas. 2008. S. 173-194.
4. Bralczyk J. Język na sprzedaż, Warszawa 1996.
5. Frankowska M. Frazeologia i metaforyka w tekstach politycznych lat 1989-1993. S.21-48.
6. Habrajska G., Wykorzystanie ironii do walki politycznej. S.57-68.
7. Kamińska-Szmaj I. Slogan reklamowy – budowa składniowa, „Poradnik Językowy” 4, 1996, S. 13-22.
8. Kamińska-Szmaj I. Słownictwo charakterystyczne dla tekstów reklamowych, „Poradnik językowy” 6. 1998. S. 5-11.
9. Kochan M., Slogany w reklamie i polityce. Warszawa 2000.
7. Lewiński P.H. Retoryka reklamy, Wrocław 1999.
8. Ożóg K. Kilka uwag o języku reklamy radiowej i telewizyjnej, „Język Polski” 4-5. 1995. s. 273-280.
9. Ożóg K., 2001, Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia, Rzeszów.
10. Szczęsna E. Poetyka reklamy. Warszawa 2001.
11. Filiciak M., Ptaszek G. (red.). Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka. Warszawa 2009.
12. Filipczak-Białkowska (red.). Dyskursy komunikacji medialnej. Łódź 2011.
13. Gackowski T., Dziedzic J. (red.). Manipulacja w mediach. Media o manipulacji. Warszawa 2011.
14. Grzenia J. Komunikacja językowa w Internecie. Warszawa 2006.
15. Jasińska M. Językowy savoir-vivre w Internecie / Habrajska G. (red.), Język w komunikacji, t. 3, Łódź 2001.
16. Kabata M. Manipulacja językowa w nagłówkach prasowych. *Nowe zjawiska II: w języku, tekście i komunikacji*. Olsztyn, 2008. S. 148-159.
- Wolny-Zmorzyński K., Furman W. (red.). Internetowe gatunki dziennikarskie. Warszawa, 2010.
17. Worsowicz M. Gatunki prasowe. Poradnik dla uczniów i nie tylko... Łódź 2006.

Додаткова:

1. Chlebda W., Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii. *Frazeologia europejska I*, red. W. Chlebda, Warszawa 1996, s. 57-68.
2. Chłopicki W., J. Świątek, Angielski w polskiej reklamie, Kraków 2000.
3. Kołodziej J., 1993, Reklama: gra słowami, „Zeszyty Prasoznawcze” 3-4, s. 78-91.
4. Kwarcia B., 1997, Co trzeba wiedzieć o reklamie, Kraków.
5. Lizak J., 2006, Język reklam dla dzieci, Rzeszów.
6. Tokarski R., 1995, Mechanizmy perswazyjne w reklamie, „Aida – media”.

Викладач

Наталія ЩЕРБІЙ