

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2023/2024-2024/2025

(skrajne daty)

Rok akademicki 2024/2025

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Redagowanie i tłumaczenie tekstów marketingowych
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych UR
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Neofilologii, Katedra Germanistyki
Kierunek studiów	filologia germańska
Poziom studiów	studia drugiego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	studia stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok II, semestr 3
Rodzaj przedmiotu	specjalnościowy, obowiązkowy
Język wykładowy	niemiecki
Koordynator	dr Jadwiga Bär
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr Jadwiga Bär

* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
3				30					3

1.2. Sposób realizacji zajęć

x zajęcia w formie tradycyjnej

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

Zaliczenie z oceną. Egzamin. Forma tradycyjna.

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Znajomość języka wykładowego na poziomie C1. Wybór specjalności język niemiecki w biznesie.

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z terminologią używaną w obrębie tekstów marketingowych.
C2	Zapoznanie studentów wybranymi tekstami marketingowymi (rodzaje, funkcje, cechy charakterystyczne).
C3	Zapoznanie studentów ze sposobami skutecznego i kreatywnego wykorzystania środków językowych w marketingu i reklamie.
C4	Nabycie przez studentów umiejętności redagowania wybranych tekstów marketingowych oraz umiejętności tłumaczenia tekstów marketingowych.
C5	Rozwijanie u studentów umiejętności komunikacyjnych i społecznych, a także myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.

3.2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu kształcenia zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych ¹
EK_01	Student zna i rozumie terminologię z zakresu tekstów marketingowych;	K_W05
EK_02	zna rodzaje tekstów marketingowych, ich funkcje i cechy charakterystyczne; zna środki językowe stosowane w tekstach marketingowych oraz problemy związane z tłumaczeniem tekstów marketingowych;	K_W06 K_W07 K_W09
EK_03	potrafi samodzielnie redagować wybrane teksty marketingowe dobierając odpowiednie środki językowe, wykorzystując nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne;	K_U03 K_U04 K_U06
EK_04	potrafi zauważyć problemy związane z tłumaczeniem tekstów marketingowych na konkretnych przykładach tekstów;	K_U03 K_U06
EK_05	jest gotów do kompetentnego wykorzystywania wiedzy i nabytych umiejętności z zakresu redagowania i tłumaczenia tekstów marketingowych, jak również wykorzystywania kompetencji komunikacyjnych i społecznych oraz przestrzegania zasad etyki zawodowej.	K_K04

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne

B. Problematyka laboratoriów

¹ W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

Treści merytoryczne
Wprowadzenie w tematykę przedmiotu. Pojęcia: marketing, content marketingu, tekst marketingowy. Rodzaje tekstów marketingowych, ich cechy i funkcje. Copywriting a pisanie tekstów. Wybrane teksty marketingowe – analiza.
Jak pisać, aby zainteresować, przekonać, sprzedać? – Skuteczne i kreatywne wykorzystanie środków językowych w marketingu i reklamie. Elementy retoryczne, erystyczne i perswazyjne tekstów marketingowych.
Redagowanie wybranych tekstów marketingowych.
Problemy związane z tłumaczeniami tekstów marketingowych.

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia: ćwiczenia z prezentacją multimedialną, ćwiczenia polegające na zastosowaniu zaprezentowanej przez wykładowcę wiedzy do tworzenia tekstów marketingowych, analiza i poprawianie uzyskanych wyników pracy w grupie i indywidualnie pod kierunkiem wykładowcy, dyskusja, analiza przypadków, metody kształcenia na odległość.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w., ćw., ...)
EK_01	zaliczenie pisemne lub ustne w formie tradycyjnej, obserwacja w trakcie zajęć	lab.
EK_02	zaliczenie pisemne lub ustne w formie tradycyjnej, obserwacja w trakcie zajęć	lab.
EK_03	Zaliczenie pisemne lub ustne w formie tradycyjnej, obserwacja w trakcie zajęć	lab.
EK_04	zaliczenie pisemne lub ustne w formie tradycyjnej, obserwacja w trakcie zajęć	lab.
EK_05	zaliczenie pisemne lub ustne w formie tradycyjnej, obserwacja w trakcie zajęć	lab.

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Po semestrze 3. zaliczenie z oceną na podstawie systematycznej obecności, regularnego przygotowywania prac pisemnych zadanych przez wykładowcę, zaliczenie pisemne w formie tradycyjnej. Ocena pozytywna z egzaminu końcowego.

Warunkiem uzyskania pozytywnej oceny z zaliczenia I **EGZAMINU** jest uzyskanie min. 60% punktów z zadań sprawdzających wiedzę i umiejętności z zakresu treści programowych wymienionych w niniejszym sylabusie.

Kryteria oceny prac pisemnych:

5.0 - wykazuje znajomość każdej z treści kształcenia na poziomie 96%-100%
 4.5 - wykazuje znajomość każdej z treści kształcenia na poziomie 90%-95%
 4.0 - wykazuje znajomość każdej z treści kształcenia na poziomie 80%-89%
 3.5 - wykazuje znajomość każdej z treści kształcenia na poziomie 70%-79%
 3.0 - wykazuje znajomość każdej z treści kształcenia na poziomie 60%-69%
 2.0 - wykazuje znajomość każdej z treści kształcenia poniżej 60%

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające planu z studiów	30
Inne z udziałem nauczyciela (udział w konsultacjach, egzaminie)	5
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	40
SUMA GODZIN	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	3

* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU/ MODUŁU

wymiar godzinowy	brak
zasady i formy odbywania praktyk	brak

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

Blume, Hinrich (2022): *Texte mit WOW-Effekt schreiben. Schreib-Techniken für coolen Content. Texten für Print, Web und Social Media.*

Wrycza-Bekier Joanna (2021): *Fast text. Jak pisać krótkie teksty, które błyskawicznie przyciągną uwagę.* Helion.

Literatura uzupełniająca:

Cichocki Marcin (2020): *Zawód: copywriter. Zaczynaj zarabiać na pisaniu.* Helion.

Gelbert Anne (2020): *Schreiben, was ist. Bessere Texte fürs Business.*

Nina, Janich (2003): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch.* 3. Auflage, Tübingen.

Rohde, Andrea M. (2022): *Texten für Dein Online Business: Marketingtexte schreiben lernen & Kunden magisch anziehen – ein Grundlagenbuch Texten & Verkauf für alle Selbständigen, die selbst ihre Texte erstellen.*

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej