Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 7/2023

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2024/2025 – 2025/2026

Rok akademicki 2025/2026

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	**Redagowanie i tłumaczenie tekstów marketingowych**
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Wydział Filologiczny
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Germanistyki
Kierunek studiów	filologia germańska
Poziom studiów	studia II stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarna
Rok i semestr/y studiów	rok II, semestr 3
Rodzaj przedmiotu	przedmiot specjalnościowy (język niemiecki w biznesie), obowiązkowy
Język wykładowy	język niemiecki
Koordynator	dr Jadwiga Bär
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	pracownicy Instytutu Germanistyki

***** *-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)

Laboratorium: zaliczenie z oceną.
Egzamin pisemny i/lub ustny na ocenę. Zaliczenie i egzamin w formie tradycyjnej.

2.WYMAGANIA WSTĘPNE

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).
C3	Zapoznanie studentów ze sposobami skutecznego i kreatywnego wykorzystania środków językowych do redagowania i tworzenia tekstów marketingowych.
C4	Doskonalenie umiejętności redagowania i tłumaczenia wybranych tekstów marketingowych.
C5	Doskonalenie 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; wymienia środki językowe stosowane w tekstach 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; jest ukierunkowany na samodzielne zdobywanie wiedzy; w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu jest gotów do zasięgania opinii ekspertów;	K_K04

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne

B. Problematyka laboratorium

[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. Web writing, content writing, copywriting. Rodzaje tekstów marketingowych.
Jak pisać, aby zainteresować, przekonać, sprzedać? – Zasady tworzenia tekstów marketingowych. Skuteczne i kreatywne wykorzystanie środków językowych w tekstach marketingowych. Elementy retoryczne, erystyczne i perswazyjne tekstów marketingowych.
Analiza wybranych tekstów marketingowych.
Redagowanie i tłumaczenie wybranych tekstów marketingowych.

3.4 Metody dydaktyczne

Laboratorium: ćwiczenia wspomagane technikami multimedialnymi, analiza przypadków z dyskusją, ćwiczenia polegające na zastosowaniu zaprezentowanej przez wykładowcę wiedzy do redagowania i tworzenia tekstów marketingowych, analiza i poprawianie uzyskanych wyników pracy w grupie i/lub indywidualnie pod kierunkiem wykładowcy. Możliwość wykorzystania zdalnej formy kształcenia (MS Teams).

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 ustne, obserwacja (interakcja) w trakcie zajęć	lab.
EK_02	zaliczenie ustne obserwacja (interakcja) w trakcie zajęć	lab.
EK_03	kolokwium, egzamin pisemny lub/ i ustny, obserwacja w trakcie zajęć	lab.
EK_04	zaliczenie ustne w formie tradycyjnej, obserwacja w trakcie zajęć	lab.
EK_05	obserwacja (interakcja) w trakcie zajęć	lab.

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Po semestrze 3. zaliczenie z oceną na podstawie regularnego przygotowywania wszystkich prac pisemnych zadanych przez wykładowcę oraz uzyskanie oceny pozytywnej 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% Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się. Egzamin i zaliczenie w formie tradycyjnej (kontaktowej).

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)	3
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	42
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:

Reiter, Markus (2019): *Quick Guide. Erfolgreiche Marketingtexte. Wie Sie mit gehirngerechten Texten mehr verkaufen.* Springer Gabler. (fragmenty)

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

Wrycza-Bekier Joanna (2022): Web Writing Profesjonalne tworzenie tekstów dla internetu.

Najnowsze publikacje o charakterze naukowym oraz materiały z prasy bieżącej i zasobów internetowych, zgodne z treściami merytorycznymi przedmiotu udostępnione przez prowadzącego zajęcia.

Literatura uzupełniająca:

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

Cichocki Marcin (2020): *Zawód: copywriter. Zacznij 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