

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Język nowych mediów (Ćw. audytoryjne), PG_00133620						
Kierunek studiów	Filologia polska (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć specjalnościowych		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Filologii Polskiej -> Zakład Języka Polskiego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Katarzyna Borkowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Katarzyna Borkowska				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15		11.0		24.0	50
Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów z cechami języka nowych mediów. Kształcenie umiejętności krytycznej analizy tekstów medialnych w ujęciu pragmatycznym. Kształcenie umiejętności tworzenia wzorcowych wypowiedzi m.in. reklamowych, eksperckich, PR.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[FPMU2_W09] Zna mechanizmy ekonomiczne, prawne i gospodarcze ujawniające się w polszczyźnie w języku, wpływające na rozwój różnych form przedsiębiorczości, zgodne z zasadami etyki.	Student zna realia współczesnych mediów i rozumie działające w nim mechanizmy ekonomiczne, prawne i gospodarcze oraz ich wpływ na najnowszą polszczyznę.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[FPMU2_W08] Rozpoznaje w tekstach kultury odbicie reguł ekonomicznych, prawnych i gospodarczych, rządzących współczesnym światem wpływających na rozwój różnych form przedsiębiorczości zgodne z zasadami etyki.	Student rozpoznaje w najnowszych tekstach kultury medialnej odbicie reguł ekonomicznych, prawnych i gospodarczych, rządzących współczesnym światem.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[FPMU2_U08] Posiada pogłębione umiejętności literackie, językowe oraz kompetencję językową umożliwiającą podjęcie pracy związanej z wybraną specjalnością.	Student ma pogłębioną kompetencję językową umożliwiającą podjęcie pracy w zakresie mediów i PR.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[FPMU2_W07] Zna, rozumie i stosuje zaawansowane metody analizy językoznawczej w swoich badaniach.	Student zna, rozumie i stosuje zaawansowane metody analizy językoznawczej w badaniach dotyczących mediów.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW5] realizacja zadania problemowego
	[FPMU2_K06] Świadomie pełni i rozwija własne kompetencje zawodowe w zakresie literaturoznawstwa oraz językoznawstwa, stając się gotowym do zmieniającej się rzeczywistości.	Student świadomie rozwija własne kompetencje językoznawcze, pozwalające na regulowanie języka mediów.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
[FPMU2_W10] Ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę literaturoznawczą oraz językoznawczą z zakresu wybranej specjalności.	Student ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę językoznawczą z zakresu specjalności media i PR.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport	
Treści przedmiotu	Cechy efektywnej komunikacji w świecie cyfrowym. Strategie komunikacyjne i ich językowe realizacje. Współczesne modele komunikacji masowej. Role uczestników komunikacji w mediach cyfrowych. Etyka w mediach cyfrowych - kwestie prywatności, manipulacji i dezinformacji. Konstruowanie e-tożsamości. Nowe trendy w marketingu internetowym. Podstawowe gatunki wypowiedzi w public relations i ich odmiany. Komunikacja PR w mediach społecznościowych - język, ton i styl.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	Czynny udział w zajęciach, przygotowywanie i wykonywanie zadań zaproponowanych przez Prowadzącego	80.0%	50.0%
	Zaliczenie w formie projektu przygotowanego przez studenta na temat wybrany spośród zaprezentowanych przez prowadzącego	60.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>D. Tworzydło, Public Relations, PWN, Warszawa 2023.</p> <p>D. M. Scott, Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, Warszawa 2022.</p> <p>E. Sczepaniak, Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją Internet, Gliwice 2019.</p> <p>M. Kita, I. Loewe (red.), Język w Internecie. Antologia, Katowice 2016.</p>	

	Uzupełniająca lista lektur	<p>P. Tkaczyk, Narratologia, PWN, Warszawa 2017.</p> <p>I. Hofman, D. Kępa-Figura, Współczesne media - gatunki w mediach. Tom 2. Gatunki w mediach elektronicznych, Lublin 2017.</p> <p>N. Oruba, Strategia komunikacji w social mediach, Gliwice 2022.</p> <p>J. Wrycza-Bekier, Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy. Wydanie 2 rozszerzone, Gliwice 2021.</p>
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.