

SYLABUS PRZEDMIOTU

1.	Nazwa przedmiotu w języku polskim oraz angielskim: <i>Język angielski B2+ / English Language Course B2+</i>
2.	Dyscyplina naukowa: <i>nauki o komunikacji społecznej i mediach</i>
3.	Język wykładowy: <i>język angielski</i>
4.	Jednostka prowadząca przedmiot: <i>Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych UW</i>
5.	Rodzaj przedmiotu: <i>obowiązkowy</i>
6.	Kierunek studiów: <i>Media Content Creation</i>
7.	Poziom studiów: <i>II stopień</i>
8.	Rok studiów: <i>I</i>
9.	Semestr: - studia stacjonarne: <i>zimowy</i> - studia niestacjonarne: <i>zimowy i letni</i>
10.	Forma zajęć i liczba godzin: - studia stacjonarne: <i>lektorat 60h</i> - studia niestacjonarne: <i>lektorat 40 h</i>
11.	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych dla przedmiotu: <i>Biegłość językowa na poziomie B2 zgodnie ze skalą Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego:</i> - <i>znajomość zasad gramatycznych i leksykalnych koniecznych do osiągnięcia biegłości na poziomie B2 w języku obcym,</i> - <i>umiejętność komunikowania się w mowie i w piśmie w sytuacjach życia codziennego oraz uniwersyteckiego na poziomie B2,</i> - <i>zdolność logicznej argumentacji, zdyscyplinowanie i odpowiedzialność.</i>
12.	Cele kształcenia dla przedmiotu: - <i>Osiągnięcie biegłości językowej na poziomie B2+ zgodnie ze skalą Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego,</i> - <i>ukształtowanie umiejętności komunikatywnych studentów w mowie i w piśmie na poziomie B2+ z zakresu języka akademickiego i rozwijanie terminologii specjalistycznej z dziedziny studiowanego kierunku,</i> - <i>kształtowanie samodyscypliny i uświadamianie znaczenia odpowiedzialności.</i> - <i>uświadamianie konieczności uczenia się przez całe życie</i>
13.	Treści programowe: tematyka z zakresu projektowania mediów. Słownictwo i struktury gramatyczne umożliwiające opisywanie strategii marketingowych, funkcji mediów we współczesnym świecie, trendów i perspektyw rozwojowych, kampanii reklamowych, budowania i ochrony wizerunku, działania mediów społecznościowych, analizy zjawisk medialnych, roli badacza mediów oraz innych tematów pokrewnych. Szczegółowe treści programowe: prezentacja akademicka – struktura, słownictwo; tworzenie tekstów akademickich (np. streszczenia, abstrakty, itp. – forma, dobór słownictwa i konstrukcji językowych). Przykładowe zagadnienia gramatyczne zawierają, m.in., transformacje zdaniowe, słowotwórstwo, przedimki, konstrukcje 'relative clauses', 'wish', strona bierna, wybrane konstrukcje z szykiem przestawnym, składnię zdań złożonych oraz wyrażenia idiomatyczne. Przykładowe obszary tematyczne (z możliwością uwzględnienia treści pokrewnych) zawierają, m. in., opisywanie zadań, planów i strategii prowadzenia profili brandowych, tworzenie kampanii reklamowych, przygotowywanie treści na profile w mediach społecznościowych oraz tworzenie nowoczesnych i efektywnych internetowych strategii komunikacji marketingowej, twórcze pisanie,

	media społecznościowe i zagadnienia etyki w mediach, psychologia w mediach, rola influencerów, kanały komunikacji, formy przekazu, język nowych mediów, wprowadzanie nowej marki na rynek i zarządzanie marką, prezentacje handlowe, budowanie relacji z mediami, różne formy reklamy, prawne aspekty działalności mediów, społeczne aspekty działalności mediów.		
14.	Zakładane efekty uczenia się: <i>Po ukończeniu poziomu B2+ student:</i> - zna słownictwo specjalistyczne związane z kierunkiem studiów - przygotowuje i wygłasza prezentacje o tematyce związanej z kierunkiem studiów - pisze teksty na tematy związane z kierunkiem studiów - rozumie artykuły z zakresu studiowanej dziedziny i dziedzin pokrewnych - rozumie sens wypowiedzi wygłaszanych językiem akademickim - wypracowuje własny styl uczenia się, rozumiejąc potrzebę uczenia się przez całe życie - wykazuje się samodzielnością i ma poczucie odpowiedzialności za wykonywaną pracę	Symbole odpowiednich efektów uczenia się według PRK P7S_UK, P7S_UU, P7S_KK, P7S_KO, P7S_KR	
15.	Literatura obowiązkowa i zalecana (źródła, opracowania, podręczniki, itp.) <i>Do wyboru przez lektora:</i> - Podręczniki Academic English, np. • de Chazal E., McCarter S., Oxford EAP; Upper Intermediate • Cambridge Academic English • Academic Vocabulary in Use - Cambridge English for Marketing, Nick Robinson, CUP, 2010 - Media, Lexical Compendium, Krystyna Lut, Maciej Ganczar, Poltext 2007 - Professional English in Use: Marketing, Cate Farrall, CUP, 2008 - Branding, Bill Chiaravalle (Wiley Publishing, 2007) - Cambridge English for the Media, Nick Caramella, Elizabeth Lee, CUP, 2008 - English for Marketing and Advertising, Oxford University Press, 2010 - Integrated Marketing Communications, D. Pickton, A. Broderick Pearson, 2005 - Podręcznik Market Leader – Marketing, oraz: - Wykłady z serii Ted Talks - Programy na platformie Youtube związane z Webcontent & Social Media oraz Public & Media - Artykuły specjalistyczne z różnych portali i stron internetowych, np.: <i>strony internetowe:</i> https://contentmarketinginstitute.com/ https://www.prweek.co.uk/news https://www.prdaily.com/ https://www.provokemedia.com/latest <i>artykuły:</i> https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-70590-9_3 https://archives.history.ac.uk/makinghistory/resources/articles/film_history.html https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0147176721000596 https://www.lexology.com/library/detail.aspx?q=e9ac6333-707e-4493-bf15-cbb46faf2acf		
16.	Metody weryfikacji zakładanych efektów uczenia się: - egzamin ustny - ocena pracy pisemnej - ocena udziału w dyskusjach i wypowiedzi indywidualnych studenta podczas zajęć - ocena przygotowanej i wygłoszonej prezentacji - sprawdziany leksykalne - sprawdziany rozumienia tekstu - sprawdziany rozumienia wypowiedzi ustnej - obserwacja efektów pracy własnej studenta		
17.	Warunki i forma zaliczenia poszczególnych komponentów przedmiotu: - obecność i aktywność na zajęciach - uzyskanie pozytywnej oceny z czterech sprawności językowych: mówienie, pisanie, czytanie, rozumienie ze słuchu - uzyskanie pozytywnej oceny z egzaminu końcowego		
18.	Nakład pracy studenta wyrażony w godzinach zajęć oraz punktach ECTS	liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie danego rodzaju zajęć	
		studia stacjonarne	studia niestacjonarne

	zajęcia (wg planu studiów) z prowadzącym: -lektorat	60	40
	praca własna studenta (w tym udział w pracach grupowych): - <i>przygotowanie do zajęć</i> - <i>przygotowanie prezentacji</i> - <i>korzystanie z dodatkowych źródeł informacji (Internet, platforma językowa, prasa obcojęzyczna itp.)</i> - <i>przygotowanie do sprawdzianów i egzaminu</i>	40	60
	Łączna liczba godzin zajęć	100	
	Liczba punktów ECTS	4	