

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 UWr</i>
5.	Rodzaj przedmiotu: <i>obowiązkowy</i>
6.	Kierunek studiów: <i>komunikacja wizerunkowa</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: <i>Tematyka z zakresu komunikacji wizerunkowej.</i> <i>Słownictwo i struktury gramatyczne umożliwiające opisywanie strategii marketingowych, szeroko pojętych zasad funkcjonowania dziedziny public relations, komunikacji społecznej, zasad promowania i zarządzania marką, kampanii reklamowych, budowania i ochrony wizerunku, działania mediów społecznościowych i innych tematów pokrewnych.</i> Szczegółowe treści programowe: - <i>prezentacja akademicka – struktura, słownictwo</i> - <i>tworzenie tekstów akademickich (np. streszczenia, abstraktu itd. –forma, dobór słownictwa i konstrukcji językowych.</i> - <i>Przykładowe zagadnienia gramatyczne do wyboru przez lektora: transformacje zdaniowe, słowotwórstwo, przedimki, konstrukcje relative clauses, wish, strona bierna, wybrane konstrukcje z szykiem przestawnym, składnia zdań złożonych, wyrażenia idiomatyczne.</i> - <i>Przykładowe obszary tematyczne do wyboru przez lektora, z możliwością uwzględnienia treści pokrewnych. Część tematów realizowana jest w formie prezentacji studenckich.</i> - o <i>opisywanie zadań, planów i strategii marketingowych</i> - o <i>problemy w komunikacji międzyludzkiej powstałe na różnym tle i ich rozwiązywanie</i> - o <i>zagadnienia związane z badaniem rynku, techniki badawcze</i> - o <i>wprowadzanie nowej marki na rynek i zarządzanie marką</i> - o <i>prezentacje handlowe</i>

	- o budowanie relacji z mediami - o różne formy reklamy, zasady tworzenia skutecznej reklamy - o zagadnienia z dziedziny public relations - o organizacja wydarzeń firmowych, handlowych, naukowych - o komunikacja w polityce - o organizowanie prezentacji , szkoleń medialnych, konferencji prasowych - o sztuka negocjacji, mediacji w różnych obszarach życia społecznego - o zarządzanie kryzysem, strategię ochrony wizerunku - o systemy wizualne produktu (logo, opakowania itd.)	
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 ChazalE., McCarterS., 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 - Wykłady z serii Ted Talks - Programy na platformie Youtube związane z szeroko rozumianą tematyką public relations (np. „Media Training”) - Artykuły specjalistyczne z różnych portali internetowych	
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	