**KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)**

**Opis przedmiotu**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod przedmiotu | | Nazwa przedmiotu | Tłumaczenia tekstów marketingowo-reklamowych | | | |
| FA/P/2/ST/B2/2 | | Translation of marketing and advertising texts | | | |
| Język wykładowy | | angielski | | | | |
| Rok akademicki | | 2023/24 | | | | |
|  | | | | | | |
| Kierunek | | Filologia angielska | | | | |
| w zakresie | | - | | | | |
| Poziom studiów | | Studia drugiego stopnia | | | | |
| Profil studiów | | Profil praktyczny | | | | |
| Forma studiów | | Studia stacjonarne | | | | |
| Semestr / semestry | | I | | | | |
|  | | | | | | |
| Przynależność do grupy zajęć | | B1. Grupa zajęć kierunkowych - z zakresu translatoryka: do wyboru | | | | |
| Status przedmiotu | | do wyboru | | | | |
| Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS | | Forma zajęć | | Liczba godzin zajęć dydaktycznych | Liczba punktów ECTS | |
| Wykład | | [h] | 6 ECTS | |
| Ćwiczenia | | [h] |
| Zajęcia praktyczne/ laboratorium | | 60 [h] |
| Powiązanie przedmiotu | z profilem studiów | Kształtuje umiejętności praktyczne (profil praktyczny) | | | | 6 ECTS |
| z uprawnieniami | *-* | | | | 0 ECTS |
| z dyscypliną | Językoznawstwo | | | | 6 ECTS |
| Forma nauczania | | Tradycyjna – zajęcia zorganizowane w Uczelni | | | | |
| Wymagania wstępne | | Znajomość języka angielskiego co najmniej na poziomie C1 | | | | |
|  | | | | | | |
| Jednostka prowadząca | | Wydział Filologiczno-Pedagogiczny | | | | |
| Koordynator | | dr Rafał Gołąbek | | | | |
| Adres strony internetowej pjo | | www.wfp.uniwersytetradom.pl | | | | |
| Adres e-mail, telefon koordynatora | | r.golabek@uthrad.pl, tel. (48) 361 73 67 | | | | |

**EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

|  |  |
| --- | --- |
| Cel kształcenia: | 1. Zaznajomienie studentów z podstawowymi pojęciami z zakresu przekładu tekstów marketingowych i reklamowych. 2. Kształcenie podstawowych kompetencji przydatnych w tłumaczeniu pisanych i ustnych tekstów marketingowych i reklamowych. |
| Treści programowe: | 1. Zapoznanie studentów z wyznacznikami różnego rodzaju tekstów marketingowych oraz reklamowych, z cechami ww. tekstów 2. Specyfika przekładu tekstów reklamowych i marketingowych: konieczność wykorzystywania gier słownych charakterystycznych dla kultury danego kraju, kreatywne podejście i znajomość kontekstu kulturowego i społecznego kraju, w którym używany jest język przekładu, umiejętność wykorzystywania odpowiednich technik w procesie tłumaczenia tekstów marketingowo - reklamowych itd. 3. Tłumaczenie tekstów marketingowych i reklamowych poprzedzone analizą kulturową i językoznawczą: pisemne tłumaczenie tekstów ze stron WWW, tłumaczenie różnego rodzaju ulotek oraz sloganów reklamowych, porównywanie reklam tych samych produktów na rynku polskim i anglojęzycznym (dominanty, podobieństwo oraz różnice kulturowe). |
| Metody dydaktyczne (kształcenia): | Zajęcia praktyczne konwersacyjne z prezentacją multimedialną, studium przypadku, symulacja, metoda prób i błędów, burza mózgów. Zajęcia z wykorzystaniem interaktywnych metod nauczania poprzez użycie narzędzi wspomagających pracę tłumacza, blogów, tworzenie glosariuszy, prac pisemnych będących tłumaczeniem materiałów źródłowych. |
| Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej: | Warunkiem uzyskania zaliczenia jest osiągnięcie przez studenta wymaganych efektów uczenia się, obecność i aktywna praca na zajęciach i wykonywanie prac pisemnych pod kierunkiem oraz uzyskanie co najmniej 60% poprawnych odpowiedzi na teście zaliczeniowym, sprawdzającym efekty uczenia się. Uzyskanie pozytywnej oceny z egzaminu jest równoznaczne ze zdobyciem przez studenta liczby punktów ECTS przyporządkowanej temu przedmiotowi. Sposób obliczania oceny z poszczególnych form zajęć przedstawia się następująco:  Zaliczenie na ocenę (sprawdzian pisemny po semestrze I):  Ocena ze sprawdzianu pisemnego będzie stanowić 100% końcowej oceny semestralnej; ocena obliczana według skali punktowej: od 60% - 3 (dst), od 70% - 3.5 (dst+), od 75% - 4 (db), od 80% - 4.5 (db+), od 90% - 5 (bdb). |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć | | | | Metody weryfikacji efektów uczenia się | |
| Numer efektu uczenia się | Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU)  Student, który zaliczył przedmiot  (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do: | Kierunkowy efekt uczenia się  (KEU) | Forma zajęć | Forma weryfikacji  (zaliczeń) | Metody sprawdzania  i oceny |
| U1 | identyfikować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy tłumaczeniowe występujące w procesie tłumaczenia tekstów użytkowych w warunkach nieprzewidywalnych oraz proponować innowacyjne rozwiązania wykorzystując pogłębioną wiedzę z zakresu tłumaczeń oraz specyfiki tekstów o charakterze marketingowo - reklamowym | K\_UW01 | Zajęcia praktyczne | Pisemna forma sprawdzenia wiedzy | Zaliczenie na ocenę |
| U2 | w stopniu pogłębionym dobierać źródła dotyczące tłumaczenia tekstów użytkowych i selekcjonować informacje pochodzące z tych źródeł, dokonywać oceny, krytycznej analizy i syntezy tych informacji oraz w sposób twórczy je interpretować i wykorzystywać w celu tłumaczeń różnych tekstów marketingowo – reklamowych | K\_UW03 | Zajęcia praktyczne | Pisemna forma sprawdzenia wiedzy |
| U3 | na zaawansowanym poziomie dobierać, wykorzystywać oraz przystosowywać metody, techniki i narzędzia, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne do rozwiązywania typowych oraz złożonych i nietypowych problemów tłumaczeniowych, które mogą wystąpić w trakcie tłumaczenia tekstów marketingowo – reklamowych | K\_UW04 | Zajęcia praktyczne | Pisemna forma sprawdzenia wiedzy |
| U4 | biegle komunikować się z różnymi kręgami odbiorców na tematy związane z tłumaczeniem tekstów marketingowo – reklamowych na poziomie C2 wg Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego | K\_UK07 | Zajęcia praktyczne | Pisemna forma sprawdzenia wiedzy |
| K1 | odpowiedzialnego pełnienia roli zawodowej tłumacza tekstów marketingowo - reklamowych z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych | K\_KR08 | Zajęcia praktyczne |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Literatura i pomoce naukowe | | | |
| **Literatura podstawowa:**   1. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk, 2004. 2. K. Lipiński, *Vademecum tłumacza*,Kraków, 2000. 3. N. Zanón Talavan, *A University Handbook on Terminology and Specialized Translation*. Madrid: Editorial UNED, 2014. 4. Belczyk A. *Poradnik tłumacza: z angielskiego na nasze*, Kraków: Idea   **Literatura uzupełniająca:**   1. P. Newmark. *A Textbook of Translation,* Longman, 1998. 2. M. Baker. *In Other Words: A Coursebook on Translation*, Routledge, 2011.   **Pomoce naukowe:**  Komputer z dostępem do Internetu, rzutnik multimedialny, słowniki i glosariusze, materiały przygotowane przez nauczyciela | | | |
| Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS | | | |
| Udział w zajęciach, aktywność | Obciążenie studenta [h] | | |
| Inne godz. kontaktowe  (IGK) | Zajęcia bez nauczyciela-praca własna studenta  (ZBN) | Zajęcia dydaktyczne |
| Udział w *wykładach* | X | X | X |
| Udział w *zajęciach praktycznych* | X | X | 60 [h] |
| Udział w konsultacjach | 20 [h] | X | X |
| Przygotowanie do *ćwiczeń,*  Przygotowanie do *zaliczenia* | [h] | 70 [h] | X |
| Sumaryczne obciążenie pracą studenta | 20 [h]/ 0,8 ECTS | 70 [h]/2,8 ECTS | 60 [h]/ 2,4 ECTS |
| Punkty ECTS za przedmiot | 6 ECTS | | |

|  |
| --- |
| Informacje dodatkowe, uwagi |
| - |