

# 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 Gołabek		
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:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zaznajomienie studentów z głównymi pojęciami z zakresu przekładu tekstów marketingowych i reklamowych.</li> <li>2. Kształcenie kompetencji przydatnych w tłumaczeniu tekstów marketingowych i reklamowych poprzez wyrabianie u studentów umiejętności identyfikowania i rozwiązywania</li> </ol>
------------------	--

	złożonych i nietypowych problemów tłumaczeniowych występujących w procesie tłumaczenia tekstów marketingowo-reklamowych w warunkach nieprzewidywalnych oraz proponowania innowacyjnych rozwiązań przy wykorzystaniu pogłębionej wiedzy z zakresu tłumaczeń tekstów o charakterze marketingowo - reklamowym.
Treści programowe:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zapoznanie studentów z wyznacznikami różnego rodzaju tekstów marketingowych oraz reklamowych, z cechami ww. tekstów.</li> <li>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.</li> <li>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).</li> </ol>
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:	<p>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:</p> <p>Zaliczenie na ocenę (sprawdzian pisemny po semestrze I):</p> <p>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).</p>

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 marketingowo-reklamowych 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	
U2	w stopniu pogłębionym dobierać źródła dotyczące tłumaczenia tekstów	K_UW03	Zajęcia praktyczne	Pisemna forma	

	marketingowo-reklamowych 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			sprawdzenia wiedzy	Zaliczenie na ocenę
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

##### Pomoce naukowe:

Wprowadzenie narzędzi typu Trados i Phrase TMS, infrastruktura pracowni cyfrowo-komputerowej, 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

-