

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Język nowych mediów (Ćw. audytoryjne), PG_00133620						
Kierunek studiów	Filologia polska (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
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						
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, językoznawcze 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
Treści przedmiotu	[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
	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 oceny końcowej
	Czynny udział w zajęciach, przygotowywanie i wykonywanie zadań zaproponowanych przez Prowadzącego	80.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Zaliczenie w formie projektu przygotowanego przez studenta na temat wybrany spośród zaprezentowanych przez prowadzącego	60.0%	50.0%
	Podstawowa lista lektur		
	D. Tworzydło, Public Relations, PWN, Warszawa 2023.		
	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.		
	E. Szczepaniak, Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją Internet, Gliwice 2019.		
	M. Kita, I. Loewe (red.), Język w Internecie. Antologia, Katowice 2016.		

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

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.