

45-wr.		KARTA PRZEDMIOTU				
Nazwa przedmiotu/modułu:		Warsztat tekstów użytkowych				
Nazwa angielska:		Creative writing				
Kierunek studiów:		Dziennikarstwo i komunikacja społeczna o profilu kreowanie wizerunku i reklama				
Poziom studiów:		Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie				
Profil studiów		Praktyczny				
Jednostka prowadząca:		Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Humanistyczny, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej				
Prowadzący przedmiot:		mgr Piotr Iwaniec				
I Formy zajęć, liczba godzin						
Semestr	W	C	L	WR	Łącznie	ECTS
5				15	15	1
II Cel przedmiotu						
C1 – kształcenie umiejętności komunikacji w zależności od typu odbiorcy						
C2 – kształcenie umiejętności tworzenia komunikatów poprawnych merytorycznie oraz pod względem organizacyjnym						
C3 – kształcenie świadomości roli języka i tekstu w kom. marketingowej i wizerunkowej, mediach, zarządzaniu, na wszystkich stanowiskach wymagających kontaktu z otoczeniem						
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:						
Podstawowa wiedza z zakresu tworzenia i organizacji spójnych tekstów autorskich, analizy tekstowej.						
IV Oczekiwane efekty uczenia się						
<p>EU1 - Student ma wiedzę dotyczącą procesu komunikowania się osób i instytucji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, ma wiedzę o technikach perswazji i nowoczesnych technikach komunikacji.</p> <p>EU 2 - Student posiada praktycznie umiejętności pozwalające mu konstruowanie wypowiedzi, które są poprawne, atrakcyjne dla odbiorcy i skuteczne, umie sprawnie posługiwać się językiem w mowie i piśmie.</p> <p>EU3 - student jest otwarty na podejmowanie kontaktów społecznych i zawodowych, jest sumienny, dokładny i obowiązkowy</p>						
V Treści programowe:						

Forma zajęć: ćwiczenia		Liczba godzin
Ćw. 1	Atrakcyjność tytułu – techniki i motywy tworzenia.	1
C. 2, 3	Słowa i pojęcia kluczowe, czyli jak sprawnie poruczać się w procesie tworzenia functional texts.	2
Ćw. 4, 5	Krótkie wypowiedzi – to nie ilość słów robi największą robotę. Jak je tworzyć szybko i sprawnie?	2
Cw. 6, 7	Analiza i streszczanie dobrych przykładów functional texts. Selekcjonowanie informacji kluczowych.	2
Cw. 8, 9	Cechy dobrej prezentacji multimedialnej (cele, PR, krytyczna refleksja).	2
Cw. 10-11	Wizualizowanie danych w oparciu o przykłady: infografika, diagram, wykresy. Jak obrazować informacje?	2
Cw. 12	Prezentacje autorskie – omówienie wybranych przykładów prezentacji stworzonych przez studentów w oparciu o dotychczas zdobytą wiedzę i jako materiał ćwiczeniowy.	1
Cw. 13-14	Tworzenie informacji w sieci w ramach kreowania wizerunku – elementy functional texts jako integralny składnik portali społecznościowych i tych związanych z funkcjonowaniem na rynku pracy. Techniki autoprezentacji.	2
Ćw. 15	Podsumowanie wiedzy i kompetencji – uzyskanych podczas uczestnictwa w zajęciach przedmiotowych.	1
Suma godzin		15
VI Narzędzia dydaktyczne		
1.	Wybrane pozycje bibliograficzne i teksty przedmiotowe. Czasopisma.	
2.	rzutnik multimedialny, prezentacje autorstwa prowadzącego przedmiot, studenckie prezentacje (indywidualne i grupowe) w formacie PPTX lub PDF.	

3.	Urządzenia interkomunikacyjne (tablica interaktywna, rzutnik multimedialny), laptopy, tablety i smartfony.					
VII Metody dydaktyczne						
1. Pogadanka 2. Praca w grupach 3. Heureka 4. Czynna praca z tekstem 5. Prezentacje						
VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)						
F1.	Formy pisemne – praca indywidualna i w grupach.					
P1.	Projekt wypowiedzi multimedialnej, wypowiedzi ustne i inne formy aktywności na zajęciach; prezentacje multimedialne.					
IX Obciążenie pracą studenta						
Forma aktywności				Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności		
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć), konsultacje i przygotowania.				15 godzin zajęć, 6 godzin przeznaczonych na konsultacje, 4 na przygotowanie indywidualne i 5 na przygotowanie do zajęć.		
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU				1		
X Literatura podstawowa i uzupełniająca						
Literatura podstawowa:						
1. W. Pisarek, <i>Wstęp do nauki o komunikowaniu</i> , Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.						
2. M. Bartosik-Purgat, <i>Nowe media w komunikacji marketingowej na rynku międzynarodowym</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.						
3. J. Szczepański, <i>Strategiczny brand marketing Praktyczny przewodnik skutecznego marketingu dla menedżerów i nie tylko</i> , Helion, Gliwice 2018.						
Literatura uzupełniająca:						
1. Publikacje i materiały dostępne na: https://publicrelations.pl/						
XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI						
Efekty kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Metody dydaktyczne	Sposób oceny
EU 1	K_W10, K_W12	C1-C3	Ćw. 1-15	1-3	1-5	F, P

EU 2	K_U06, K_U11, K_U14	C1-C3	Ćw. 1-15	1-3	1-5	F,P
EU 3	K_K04, K_K07	C1-C3	Ćw. 1-15	1-3	1-5	F,P

--