

## Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	<b>Seminarium</b>
Kierunek:	Filologia angielska, II stopień [4 sem], stacjonarny, praktyczny, rozpoczęty w: 2014
Specjalność:	filologia angielska z uprawnieniami nauczycielskimi
Tytuł lub szczegółowa nazwa przedmiotu:	The commodification of culture: destination marketing in tourism media
Rok/Semestr:	I/1
Liczba godzin:	45,0
Nauczyciel:	<b>Wawrzyczek Irmina, dr hab.</b>
Forma zajęć:	seminarium
Rodzaj zaliczenia:	zaliczenie na ocenę
Punkty ECTS:	6,0
Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS (łącznie liczba godzin w semestrze):	0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie konsultacji 45,0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie zajęć dydaktycznych 40,0 Przygotowanie się studenta do zajęć dydaktycznych 30,0 Przygotowanie się studenta do zaliczeń i/lub egzaminów 35,0 Studiowanie przez studenta literatury przedmiotu
Poziom trudności:	zaawansowany
Wstępne wymagania:	The course is particularly suitable for students interested in media and cultural studies who are prepared to do interdisciplinary reading and research work at the intersection of tourism, anthropology, geography, linguistics and semiology.  The minimum level of proficiency in spoken and written English is B2.
Metody dydaktyczne:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ćwiczenia przedmiotowe</li> <li>• dyskusja dydaktyczna</li> <li>• film</li> <li>• korekta prac</li> <li>• metoda przypadków</li> <li>• objaśnienie lub wyjaśnienie</li> <li>• seminarium</li> <li>• wykład informacyjny</li> <li>• z użyciem komputera</li> </ul>
Zakres tematów:	<p>I. Introduction to the course.</p> <p>Tourism, its importance and wider context: a workshop</p> <p>II. Looking at sample student theses analyzing tourist destination marketing:</p> <p>III. Tourism and its cross-disciplinary studies: qualitative vs quantitative research</p> <p>IV. Marketing culture and identity: key concepts</p> <p>V. Various types of tourism media</p> <p>VI. Case studies in marketing culture</p> <p>VII. Types of tourism</p>
Forma oceniania:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dokumentacja realizacji projektu</li> <li>• końcowe zaliczenie pisemne</li> <li>• obecność na zajęciach</li> <li>• ocena ciągła (bieżące przygotowanie do zajęć i aktywność)</li> <li>• praca semestralna</li> <li>• referat</li> </ul>
Warunki zaliczenia:	Warunkiem zaliczenia semestru jest publiczna prezentacja wskazanego artykułu naukowego ilustrowana slajdami PP oraz pozytywna ocena złożonej formy pisemnej. Pod koniec semestru odbędzie się także pisemny test zaliczeniowy dotyczący nowej terminologii z zakresu "tourism studies". Przy zaliczeniu będzie brana pod uwagę obecność na zajęciach, udział w dyskusji oraz zapoznanie się z zadanymi materiałami.

Literatura:	<p>Uczestnicy seminarium będą zapoznawać się z wybranymi/rozdziałami z następujących tomów:</p> <p>1/ R. W. Hallet and J. Kaplan-Weinger, <i>Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective</i> (2010).</p> <p>2/ T. Rakic and D. Chambers, eds., <i>An Introduction to Visual Research Methods in Tourism</i> (2012).</p> <p>3/ G. GarzoneP. Catenaccio, eds., <i>Identities across Media and Modes: Discursive Perspective</i> (2009).</p> <p>4/ D. Crouch et al. eds., <i>The Media and the Tourist Imagination: Convertging Cultures</i> (2005).</p> <p>5/ A. Imre, <i>Identity Games...</i>(2009).</p> <p>6/ J. Higham, ed., <i>Sport Turism Destinations: Issues, Opportunities and analysis</i> (2005).</p> <p>7/ L. White and E. Frew, eds., <i>Dark Tourism and Place Identity</i> (2013).</p> <p>8/ L. Jorgensen, "Uniquely Singapore: An analysis of a destination's image and the language of tourism" (diss. 2004)</p>
Dodatkowe informacje:	<p>The MA research projects will scrutinize how places are marketed and how they choose to market themselves as tourist destinations. Depending on students' individual choice and preference, the research material will be various types of tourism media: guidebooks, brochures, travelogues in the Sunday newspapers supplements, websites promoting tourism in a city, nation, or region etc. in an English-speaking country. We shall identify in those texts and deal analytically with the techniques of the language of tourism (eg. keying, comparison, humour) , with visual techniques (eg. colour, format, visual clichés), and verbal and visual techniques combined (puzzles, collage etc.). We shall also identify the prevailing discourses of marketing particular destinations: cultural tourism, health tourism, eco-tourism, food and drink tourism etc.</p>
Modułowe efekty kształcenia:	<p>01 wykazać się uporządkowaną i pogłębioną wiedzą w obszarze dotyczącym przedmiotu seminarium, oraz, bazując na tej wiedzy, samodzielnie zaproponować temat swojej pracy magisterskiej</p> <p>02 posługiwać się angielską terminologią konieczną do opisu zjawisk z zakresu omawianego obszaru oraz poszerzać posiadaną bazę terminologiczną</p> <p>03 wyszukać, zebrać, opracować, wykorzystać w pracy własnej oraz właściwie opisać tradycyjne i elektroniczne źródła bibliograficzne z zakresu badanego obszaru</p> <p>05 przejawiać aktywną postawę w stosunku do pogłębiania wiedzy dotyczącej badanego obszaru</p>