



Tekst reklamowy Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Produkcja audiowizualna	Cykl dydaktyczny 2023/24
Specjalność Promocja form audiowizualnych	Kod zajęć 14PAUPFAS.24S.04964.23
Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa	Języki wykładowe polski
Poziom studiów studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy
Forma studiów studia stacjonarne	Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Profil studiów profil praktyczny	
Koordynator zajęć	Dominika Narożna
Prowadzący zajęcia	
Okres Semestr 3	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Ćwiczenia: 15, Zaliczenie z oceną
	Liczba punktów ECTS 2

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	zapoznanie studentów z zasadami tworzenia tekstu do reklam prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych
C2	zaprezentowanie podstawowych pojęć związanych z przygotowaniem tekstu reklamowego
C3	przekazanie wiedzy na temat zasad tworzenia sloganów reklamowych

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	rozumie znaczenie wagi sloganów w reklamie	PAU_K2_W08, PAU_K2_W11	Kolokwium pisemne, Projekt
W2	zna strukturę tekstu reklamowego	PAU_K2_W08	Kolokwium pisemne, Projekt
W3	ma wiedzę o zasadach tworzenia tekstów reklamowych	PAU_K2_W08, PAU_K2_W11	Kolokwium pisemne, Projekt
W4	potrafi napisać tekst reklamowy dla różnych rodzajów reklam – prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych	PAU_K2_W11	Kolokwium pisemne, Projekt
Umiejętności - Student/ka:			
U1	zna strukturę tekstu reklamowego	PAU_K2_U05	Kolokwium pisemne, Projekt
U2	ma wiedzę o zasadach tworzenia tekstów reklamowych	PAU_K2_U07	Kolokwium pisemne, Projekt
U3	umie ocenić jakość tekstu i sloganu reklamowego	PAU_K2_U05	Kolokwium pisemne, Projekt
U4	potrafi napisać tekst reklamowy dla różnych rodzajów reklam – prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych	PAU_K2_U05	Kolokwium pisemne, Projekt
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	rozumie znaczenie wagi sloganów w reklamie	PAU_K2_K03	Kolokwium pisemne, Projekt
K2	potrafi napisać tekst reklamowy dla różnych rodzajów reklam – prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych	PAU_K2_K03	Kolokwium pisemne, Projekt

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	1. Dobre praktyki w reklamie w zakresie przygotowywania tekstów	W1, W2, U1	Ćwiczenia
2.	2. Zasady tworzenia sloganów reklamowych	W4, U2	Ćwiczenia
3.	3. Sposoby kreatywnego pisania	W3, U4, K1	Ćwiczenia
4.	4. Zasady pisania tekstów do reklam prasowych	W3, U3, K2	Ćwiczenia
5.	5. Zasady pisania tekstów do reklam radiowych	W3, U3, K2	Ćwiczenia
6.	6. Zasady pisania tekstów do reklam telewizyjnych	W3, U3, K2	Ćwiczenia
7.	7. Zasady pisania tekstów do reklam w portalach internetowych	W3, U3, K2	Ćwiczenia

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
8.	8. Tekst reklamowy w mediach społecznościowych	W3, U3, K2	Ćwiczenia
9.	9. Tekst i slogan w reklamie społecznej i politycznej	W3, U3, K2	Ćwiczenia

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia	Dyskusja, Praca z tekstem, Metoda analizy przypadków, Metoda ćwiczeniowa, Metoda projektu

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia	<p>bardzo dobry (bdb; 5,0): pogłębiona wiedza, bardzo dobrze opanowane umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne</p> <p>dobry plus (+db; 4,5): pogłębiona wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne</p> <p>dobry (db; 4,0): dobra wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne</p> <p>dostateczny plus (+dst; 3,5): zadowalająca wiedza, wyuczone umiejętności oraz kompetencje personalne i społeczne</p> <p>dostateczny (dst; 3,0): podstawowa wiedza, opanowane najważniejsze umiejętności oraz wykształcone podstawowe kompetencje personalne i społeczne</p> <p>niedostateczny (ndst; 2,0): niezadowalająca wiedza, nieopanowane umiejętności oraz niewykształcone kompetencje personalne i społeczne</p>

Literatura

Obowiązkowa

1. Bralczyk J. (2008), Język na sprzedaż. Gdańsk.

Dodatkowa

1. Cichocki M. (2020), Zawód: copywriter. Zaczynj zarabiać na pisaniu. Gliwice.
2. Cone S. (2010), Superslogany. Warszawa
3. Jabłoński A. (2017), Jak pisać, żeby chcieli czytać i kupować. Copywriting & Webwriting. Gliwice.
4. Kochan M. (2007), Slogany w reklamie i polityce. Warszawa.
5. Kozłowska A. (2014), Reklama, socjotechnika oddziaływania. Warszawa.
6. Lewiński P. H. (2008), Retoryka reklamy. Wrocław.
7. Woźniak J. (2012), HIPERswazja, czyli jak pisać zabójczo skuteczne teksty reklamowe. Gliwice.
8. Ogilvy D. (2008), Ogilvy o reklamie. Warszawa.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Ćwiczenia	15
Przygotowanie do zajęć	15
Czytanie wskazanej literatury	15

Przygotowanie projektu	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60
Liczba punktów ECTS	ECTS 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
PAU_K2_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych w naukach o komunikowaniu i mediach oraz sztuk filmowych i teatralnych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu
PAU_K2_U05	Absolwent/ka potrafi formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami wdrożeniowymi charakterystyczne dla zakresie komunikacji społecznej i mediów ze szczególnym uwzględnieniem procesów zachodzących w świecie audiowizualnym
PAU_K2_U07	Absolwent/ka potrafi kierować pracą zespołu, w tym redakcji, zespołów filmowych działów organizacji i instytucji ds. komunikacji, reklamy i marketingu, oraz współdziałać z innymi osobami w ramach tych prac i przyjmować w nich wiodącą rolę
PAU_K2_W08	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony wybrane metody i narzędzia opisu, w tym techniki pozyskiwania danych oraz modelowania systemu komunikowania audiowizualnego i procesów w nim zachodzących, a także identyfikowania rządzących nim prawidłowości
PAU_K2_W11	Absolwent/ka zna i rozumie funkcjonowanie organizacji i sposoby pracy w telewizji i studiach filmowych, instytucjach kultury i sztuki, agencjach (public relations, marketingowych) lub komórkach instytucji odpowiedzialnych za komunikowanie audiowizualne (wewnętrzne lub zewnętrzne) w zależności od wybranej specjalności