



UNIwersytet
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Copywriting Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Dziennikarstwo i komunikacja społeczna		Cykl dydaktyczny 2023/24	
Specjalność Marketing online		Kod zajęć 14DKSMON.12S.11153.23	
Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa		Języki wykładowe polski	
Poziom studiów studia pierwszego stopnia		Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy	
Forma studiów studia niestacjonarne		Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Profil studiów profil praktyczny			
Koordynator zajęć	Maciej Dobosiewicz		
Prowadzący zajęcia	Maciej Dobosiewicz		
Okres Rok 2	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Ćwiczenia: 10, Zaliczenie z oceną		Liczba punktów ECTS 1

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Przekazanie teoretycznej i praktycznej wiedzy na temat copywritingu, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki nowych mediów
C2	Przygotowanie studentów do krytycznej oceny treści reklamowych publikowanych na stronach WWW, w e-mailach i mediach społecznościowych
C3	Przygotowanie studentów do tworzenia treści reklamowych w nowych mediach

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	Posiada podstawową wiedzę na temat copywritingu i pojęć z nim związanych	DKS_K1_W04, DKS_K1_W06, DKS_K1_W09, DKS_K1_W10, DKS_K1_W11	Kolokwium pisemne
W2	Zna zasady copywritingu – ogólne i w odniesieniu do poszczególnych narzędzi komunikacji marketingowej	DKS_K1_W04, DKS_K1_W05, DKS_K1_W06, DKS_K1_W07, DKS_K1_W09, DKS_K1_W11	Kolokwium pisemne
Umiejętności - Student/ka:			
U1	Potrafi przygotować tekst reklamowy(copy) na potrzeby komunikacji marketingowej w nowych mediach	DKS_K1_U01, DKS_K1_U02, DKS_K1_U04	Projekt
U2	Potrafi w podstawowym zakresie stosować przepisy prawa autorskiego i przepisy związane z zarządzaniem własnością intelektualną w odniesieniu do copywritingu	DKS_K1_U01, DKS_K1_U02, DKS_K1_U03, DKS_K1_U04, DKS_K1_U07	Projekt
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	Umiejętnie analizuje i ocenia nazwy marek i teksty reklamowe w tradycyjnych i nowych mediach	DKS_K1_K01, DKS_K1_K03, DKS_K1_K04	Projekt

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Podstawy copywritingu. Copywriting w tradycyjnych i nowych mediach	W1, U1	Ćwiczenia
2.	Copywriting w reklamie: body copy i slogan reklamowy	W2, U2, K1	Ćwiczenia
3.	Webwriting: SEO copywriting, tworzenie treści na stronę internetową, bloga i do sklepu internetowego	W1, W2, U1	Ćwiczenia
4.	Copywriting w przypadku e-mailingu i newsletterów	W2, U1	Ćwiczenia
5.	Copywriting w mediach społecznościowych	W2, U1, U2, K1	Ćwiczenia
6.	Copywriting na potrzeby media relations	W1, W2, U1, U2	Ćwiczenia
7.	Typografia, infografika i inne sposoby zwiększenia atrakcyjności tekstu reklamowego	W2, U1, U2	Ćwiczenia

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia	Dyskusja, Praca z tekstem, Metoda ćwiczeniowa, Metoda projektu, Praca w grupach

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia	Obecność obowiązkowa. Ocena końcowa jest średnią ocen z przygotowanego projektu grupowego oraz kolokwium pisemnego. bardzo dobry (bdb; 5,0): wiedza, bardzo dobrze opanowane umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dobry plus (+db; 4,5): pogłębiona wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dobry (db; 4,0): dobra wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dostateczny plus (+dst; 3,5): zadawalająca wiedza, wyuczone umiejętności oraz kompetencje personalne i społeczne dostateczny (dst; 3,0): podstawowa wiedza, opanowane najważniejsze umiejętności oraz wykształcone podstawowe kompetencje personalne i społeczne niedostateczny (ndst; 2,0): niezadawalająca wiedza, nieopanowane umiejętności oraz niewykształcone kompetencje personalne i społeczne

Literatura

Obowiązkowa

1. Burska K., Cieśla B., Jachimowska K., Kudra B., Kreatywność językowa w reklamie: podręcznik nie tylko dla specjalistów, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016
2. Cone S., Superslogany: słowa, które zdobywają klientów i zwolenników, a nawet zmieniają bieg historii, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010
3. Puzyrkiewicz D. Biblia copywritingu. Słowo daję, zyski rosną!, Onepress - Wydawnictwo Helion, Gliwice 2019

Dodatkowa

1. Dutko M., Copywriting internetowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
2. Wrycza-Bekier J., Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu, Gliwice, 2010, Helion

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Ćwiczenia	10
Przygotowanie projektu	10
Przygotowanie do zaliczenia	5
Czytanie wskazanej literatury	5
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 30
Liczba punktów ECTS	ECTS 1

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
DKS_K1_K01	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do krytycznego analizowania posiadanej wiedzy oraz dostępnych źródeł i informacji oraz uzupełniania ich w oparciu o ekspertyzy i źródła naukowe w zakresie komunikacji społecznej i mediów
DKS_K1_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do przestrzegania zasad etyki i dbania o dorobek i tradycje zawodowe w pracy, w tym redakcjach, agencjach promocyjno-reklamowych oraz komórkach instytucji odpowiedzialnych za komunikowanie wewnętrzne lub zewnętrzne
DKS_K1_K04	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do wykazywania się przedsiębiorczością, kreatywnością i innowacyjnością w pracy zawodowej i aktywności publicznej
DKS_K1_U01	Absolwent/ka potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do opisywania, interpretowania, oceniania, analizowania i rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów społecznych dotyczących komunikacji społecznej i mediów
DKS_K1_U02	Absolwent/ka potrafi dobierać i stosować właściwe metody i narzędzia, w tym nowe technologie, do określania i wykonywania zadań typowych dla działalności zawodowej dziennikarza i specjalisty ds. komunikacji
DKS_K1_U03	Absolwent/ka potrafi posiada umiejętność organizacji pracy własnej i zespołowej, krytycznego oceniania jej stopnia zaawansowania, samodzielnego podejmowania i inicjowania działań badawczych
DKS_K1_U04	Absolwent/ka potrafi przygotowywać typowe prace pisemne i audiowizualne w języku polskim i języku obcym o tematyce medioznawczej, posługując się specjalistyczną terminologią i wykorzystując podstawowe ujęcia teoretyczne, a także różne źródła i opracowania
DKS_K1_U07	Absolwent/ka potrafi prawidłowo posługiwać się systemami normatywnymi oraz wybranymi normami i regułami (prawnymi, zawodowymi, moralnymi) w celu rozwiązania konkretnego problemu w życiu publicznym
DKS_K1_W04	Absolwent/ka zna i rozumie podstawowe determinanty i wyzwania związane z konstituowaniem organizacji i instytucji medialnych, kierowaniem nimi, w tym pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego
DKS_K1_W05	Absolwent/ka zna i rozumie podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości w systemie medialnym
DKS_K1_W06	Absolwent/ka zna i rozumie zagadnienia związane z wpływem globalizacji i postępu naukowo-technologicznego na procesy społeczno-komunikacyjne i funkcjonowanie organizacji medialnych
DKS_K1_W07	Absolwent/ka zna i rozumie w stopniu zaawansowanym normy i przepisy prawa regulujące funkcjonowanie organizacji i instytucji medialnych oraz sposoby ich stanowienia
DKS_K1_W09	Absolwent/ka zna i rozumie słownictwo, także w języku obcym, umożliwiające rozumienie i tworzenie różnych rodzajów tekstów pisanych i mówionych, formalnych i nieformalnych dotyczących dziennikarstwa i komunikacji społecznej
DKS_K1_W10	Absolwent/ka zna i rozumie determinanty efektywności procesu komunikowania społecznego, zmian w systemie medialnym oraz przyczyny, przebieg, skalę i konsekwencje tych zmian
DKS_K1_W11	Absolwent/ka zna i rozumie w stopniu zaawansowanym wyzwania związane z ekonomicznymi, prawnymi i etycznymi uwarunkowaniami działalności zawodowej typowej dla pracy specjalisty z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach