

Copywriting w reklamie i PR

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Dziennikarstwo i komunikacja społeczna		Cykl dydaktyczny 2024/25	
Specjalność Reklama i public relations		Kod zajęć 14DKSRPN.21S.13454.24	
Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa		Języki wykładowe polski	
Poziom studiów studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy	
Forma studiów studia niestacjonarne		Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Profil studiów profil praktyczny			
Koordynator zajęć	Artur Pohl		
Prowadzący zajęcia	Artur Pohl		
Okres Rok 1	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Ćwiczenia: 10, Zaliczenie z oceną		Liczba punktów ECTS 2

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_K2_W02, DKS_K2_W03, DKS_K2_W06, DKS_K2_W10	Kolokwium pisemne
W2	Zna zasady copywritingu - ogólne i w odniesieniu do poszczególnych narzędzi komunikacji marketingowej	DKS_K2_W05, DKS_K2_W07, DKS_K2_W08, DKS_K2_W11	Kolokwium pisemne
Umiejętności - Student/ka:			
U1	Potrafi przygotować tekst reklamowy(copy) na potrzeby komunikacji marketingowej w nowych mediach	DKS_K2_U01, DKS_K2_U02, DKS_K2_U03, DKS_K2_U04, DKS_K2_U07	Projekt
U2	Potrafi w podstawowym zakresie stosować przepisy prawa autorskiego i przepisy związane z zarządzaniem własnością intelektualną w odniesieniu do copywritingu	DKS_K2_U04, DKS_K2_U08, DKS_K2_U09	Projekt
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	Umiejętnie analizuje i ocenia nazwy marek i teksty reklamowe w tradycyjnych i nowych mediach	DKS_K2_K02, DKS_K2_K03, DKS_K2_K06	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, Praca w grupach

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia	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	20
Przygotowanie do zaliczenia	20
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 50
Liczba punktów ECTS	ECTS 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
DKS_K2_K02	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, oraz zachowywania się w sposób profesjonalny i etyczny w pracy zawodowej oraz działalności publicznej
DKS_K2_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych w naukach o komunikowaniu i mediach oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu
DKS_K2_K06	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do wykazywania się w pracy zawodowej i aktywności publicznej przedsiębiorczością i innowacyjnością
DKS_K2_U01	Absolwent/ka potrafi właściwie dobierać źródła i informacje z nich pochodzące, dokonywać oceny, krytycznej analizy, syntezy, twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji w celu formułowania i rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów w zakresie komunikacji społecznej i mediów
DKS_K2_U02	Absolwent/ka potrafi innowacyjnie wykonywać zadania w nieprzewidywalnych warunkach przez odpowiedni dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych
DKS_K2_U03	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do przystosowania istniejących lub opracowania nowych metod i narzędzi służących do rozwiązywania problemów w zakresie komunikacji społecznej
DKS_K2_U04	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania problemów oraz wykonywania zadań typowych dla działalności zawodowej dziennikarza i specjalisty ds. komunikacji
DKS_K2_U07	Absolwent/ka potrafi kierować pracą zespołu, w tym redakcji oraz działów komunikacji, reklamy i marketingu, oraz współdziałać z innymi osobami w ramach tych prac i przyjmować w nich wiodącą rolę
DKS_K2_U08	Absolwent/ka potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie
DKS_K2_U09	Absolwent/ka potrafi przygotowywać różne prace pisemne i audiowizualne w języku polskim i języku obcym o tematyce pozostającej w zainteresowaniu dziennikarstwa i komunikacji społecznej
DKS_K2_W02	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody i narzędzia opisu, w tym techniki pozyskiwania i analizy danych oraz teorie dotyczące mediów i komunikacji społecznej, wyjaśniające złożone zależności między elementami systemu medialnego
DKS_K2_W03	Absolwent/ka zna i rozumie wybrane zagadnienia z zakresu zaawansowanej wiedzy szczegółowej, właściwe dla kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej dziennikarzy i specjalistów od komunikacji społecznej
DKS_K2_W05	Absolwent/ka zna i rozumie ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania działalności zawodowej dziennikarzy i specjalistów od komunikacji społecznej
DKS_K2_W06	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz wynikające z nich konsekwencje
DKS_K2_W07	Absolwent/ka zna i rozumie podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości związane z sektorem mediów i komunikacji
DKS_K2_W08	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony wybrane metody i narzędzia opisu, w tym techniki pozyskiwania danych oraz modelowania systemu komunikowania społecznego i procesów w nim zachodzących, a także identyfikowania rządzących nim prawidłowości
DKS_K2_W10	Absolwent/ka zna i rozumie odbiorców mediów, działań promocyjno-reklamowych oraz posiada pogłębioną wiedzę o metodach diagnozowania ich potrzeb i oceny jakości usług
DKS_K2_W11	Absolwent/ka zna i rozumie funkcjonowanie organizacji i sposoby pracy w redakcji, agencji promocyjno-reklamowej lub komórkach instytucji odpowiedzialnych za komunikowanie wewnętrzne lub zewnętrzne w zależności od wybranej specjalności