

Copywriting w reklamie i PR

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Dziennikarstwo i komunikacja społeczna Specjalność Reklama i public relations Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Poziom studiów studia drugiego stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów profil praktyczny		Cykl dydaktyczny 2023/24 Kod zajęć 14DKSRPRS.22S.13454.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Koordynator zajęć	Artur Pohl	
Prowadzący zajęcia	Artur Pohl	
Okres Semestr 2	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Ćwiczenia: 15, 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	15
Przygotowanie projektu	20
Przygotowanie do zaliczenia	20
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 55
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