

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 pierwszego stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów profil praktyczny		Cykl dydaktyczny 2023/24 Kod zajęć 14DKSRPRS.18S.13454.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Koordynator zajęć	Artur Pohl	
Prowadzący zajęcia	Artur Pohl	
Okres Semestr 4	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia - Wykład: 15, Zaliczenie z oceną - Ćwiczenia: 15, Zaliczenie z oceną	Liczba punktów ECTS 3

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, Projekt
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, Projekt
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	Wykład, Ćwiczenia
2.	Copywriting w reklamie: body copy i slogan reklamowy	W2, U2, K1	Wykład, Ćwiczenia
3.	Webwriting: SEO copywriting, tworzenie treści na stronę internetową, bloga i do sklepu internetowego	W1, W2, U1	Wykład, Ćwiczenia
4.	Copywriting w przypadku e-mailingu i newsletterów	W2, U1	Wykład, Ćwiczenia
5.	Copywriting w mediach społecznościowych	W2, U1, U2, K1	Wykład, Ćwiczenia
6.	Copywriting na potrzeby media relations	W1, W2, U1, U2	Wykład, Ćwiczenia
7.	Typografia, infografika i inne sposoby zwiększenia atrakcyjności tekstu reklamowego	W2, U1, U2	Wykład, Ćwiczenia

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Wykład	Dyskusja, Praca z tekstem, Praca w grupach
Ćwiczenia	Dyskusja, Praca z tekstem, Praca w grupach

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Wykład	Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnej oceny z kolokwium, obejmującego wykład i 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
Ćwiczenia	Obecność obowiązkowa. Ocena końcowa jest średnią ocen z przygotowanego projektu grupowego oraz aktywności na zajęciach. 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 dają, 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
------------------------	---

Wykład	15
Ćwiczenia	15
Przygotowanie projektu	20
Czytanie wskazanej literatury	10
Przygotowanie do zaliczenia	20
Przygotowanie do zajęć	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90
Liczba punktów ECTS	ECTS 3

* 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