

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Copywriting - język, tworzenie komunikatu perswazyjnego
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	
Kierunek studiów	dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	I licencjackie
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	nauki o komunikacji społecznej i mediach
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Dr Joanna Sosnowska
---	---------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			
konwersatorium	15	V	
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	-----
-------------------	-------

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C1: Poszerzenie wiedzy studentów na temat pisania użytkowego
C2: Poznanie mechanizmów powstawania tekstów użytkowych
C3: Umiejętność tworzenia autorskich pomysłów z użyciem tekstów użytkowych

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane fakty, obiekty i zjawiska oraz wybrane zagadnienia szczegółowe z zakresu nauk o mediach i komunikacji społecznej – w zakresie copywriting (tekstów użytkowych)	W_01 W zaawansowanym stopniu wybrane fakty, obiekty i zjawiska oraz wybrane zagadnienia szczegółowe z

		zakresu nauk o mediach i komunikacji społecznej
W_02	Student w rozszerzonym stopniu zna i rozumie w pogłębionym stopniu funkcjonowanie współczesnych mediów, systemów medialnych i instytucji medialnych – w zakresie reklamy, perswazji (tworzenia i znaczenia copywriting - tekstów użytkowych)	W_03 W zaawansowanym stopniu funkcjonowanie współczesnych mediów, systemów medialnych i instytucji medialnych, ich historię, zmiany w nich zachodzące oraz przyczyny i konsekwencje tych zmian dla życia społecznego, gospodarki i kultury
UMIĘTNOŚCI		
U_01	Student potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania problemów teoretycznych oraz wykonywania zadań typowych dla działalności zawodowej związanej z dziennikarstwem, działalnością promocyjno-reklamową i komunikacją społeczną - z nastawieniem na branżę reklamową.	U-03 Wykorzystywać posiadaną wiedzę do rozwiązywania zadań typowych dla działalności zawodowej związanej z dziennikarstwem, działalnością promocyjno-reklamową i komunikacją społeczną
U_02	Student potrafi współdziałać z innymi osobami w realizacji typowych zadań z zakresu dziennikarstwa i działalności promocyjno-reklamowej, organizować pracę zespołu zadaniowego, kierować nim.	U_08 Współdziałać z innymi osobami w realizacji typowych zadań z zakresu dziennikarstwa i działalności promocyjno-reklamowej oraz medioznawstwa, proponować konkretne rozwiązania i wykonywać zadania wynikające z roli pełnionej w zespole
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści, formułowania i uzasadniania własnych ocen, a także krytycznej oceny pracy zespołów, w których uczestniczy	K_01 Krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści, formułowania i uzasadniania własnych ocen
K_02	Student jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej i przepisów prawa w pracy zawodowej, działalności publicznej i komunikowaniu się oraz podejmowania odpowiedzialności za ich przestrzeganie przez grupy i środowiska przynależności	K-04 Przestrzegania zasad etyki zawodowej i przepisów prawa w pracy zawodowej, działalności publicznej i komunikowaniu się

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<ol style="list-style-type: none"> 1. Perswazja a manipulacja – wyznaczniki definicyjne i praktyczne 2. Copywriting – znaczenie i funkcje tekstów użytkowych 3. Komunikat reklamowy 4. Nadawca – odbiorca 5. Copywriting w materiałach audiowizualnych 6. Copywriting w materiałach audialnych
--

- | |
|---|
| 7. Copywriting w internecie - webwriting, SEO copywriting |
| 8. Copywriting w tekstach i grafice 2D |

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
WIEDZA			
W_01	metoda projektu	praca pisemna /referat	protokół
W_02	metoda projektu	zaliczenie	karta oceny projektu
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	metoda projektu	praca pisemna / referat	protokół
U_02	metoda projektu	zaliczenie	karta oceny projektu
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	metoda projektu	zaliczenie	karta oceny projektu
K_02	metoda projektu	zaliczenie	karta oceny projektu

VI. Kryteria oceny, wagi...

Ocena niedostateczna:

W – student nie zna podstawowych pojęć o copywriting (tekstach użytkowych)

U – student nie potrafi, nawet z pomocą, stworzyć autorskiego pomysłu na teksty użytkowe

K - student nie potrafi zorganizować indywidualnego warsztatu pracy i pracy zespołowej

Ocena dostateczna:

W – student zna dostatecznie podstawowe pojęcia o copywriting (tekstach użytkowych)

U – student potrafi, przy pomocy, stworzyć autorski na teksty użytkowe

K - student potrafi dostatecznie zorganizować indywidualny warsztat pracy i pracę zespołową

Ocena dobra:

W – student dobrze zna podstawowe pojęcia o copywriting (tekstach użytkowych)

U – student potrafi sam stworzyć autorski pomysł na teksty użytkowe

K - student potrafi zorganizować indywidualny warsztat pracy i pracę zespołową

Ocena bardzo dobra:

W – student bardzo dobrze zna podstawowe pojęcia o copywriting (tekstach użytkowych)

U – student potrafi stworzyć autorski i oryginalny pomysł na teksty użytkowe

K - student bardzo dobrze potrafi zorganizować indywidualny warsztat pracy i pracę zespołową

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	15
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
<p>Dariusz Puzyrkiewicz, Biblia copywritingu, Onepress 2017</p> <p>Laura Ries, Al Ries, Wizualny młotek. Jak wbić do głowy przekaz marki dzięki emocjonalnej sile obrazu, tłum. A. Romanek, Gliwice 2015</p> <p>Claude Hopkins, Tajniki warsztatu legendarnego copywritera, Złote myśli, 2011</p> <p>Maciej Dudko, Copywriting internetowy, Wydawnictwo Naukowe PWN 2010</p> <p>Hershell Gordon Lewis, Copywriting. Jak napisać skuteczne teksty reklamowe, 1998</p> <p>Joanna Wrycza-Bekier — Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu, Gliwice, 2010, Helion</p>
Literatura uzupełniająca
<p>Bartosz Danowski, Michał Makaruk — Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak to się robi., Gliwice, 2011, Helion</p>