

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Copywriting (Ćw. audytoryjne), PG_00152581						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026				
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć specjalnościowych Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny				
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS	3.0				
Profil kształcenia	praktyczny	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Maria Ryłko-Kurpiewska					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr hab. Maria Ryłko-Kurpiewska					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	20	2.0	53.0	75		
Cel przedmiotu	Celem zajęć jest przygotowanie do w pełni świadomej krytycznej postawy względem reklam oraz nabycie umiejętności tworzenia różnych form tekstów reklamowych						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSMU2_U06] Potrafi sprawnie komunikować się przy użyciu różnych kanałów, gatunków i metod zarówno z ekspertami, jak i innymi odbiorcami, korzystając z zaawansowanych rozwiązań technologicznych.	Student ocenia i rozumie zastosowane w reklamie środki perswazji i potrafi uzasadnić ich funkcjonalność w procesie komunikowania student potrafi posługiwać się różnymi środkami komunikacji werbalnej i niewerbalnej w różnych formach komunikacji reklamowej Student wykorzystuje środki perswazji adekwatnie do komunikacji w danym nośniku reklamowym	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_W07] Ma rozszerzoną wiedzę na temat zasad i metod tworzenia przekazów właściwych dla kierunku studiów. Ma świadomość funkcji i efektywności komunikatów oraz zasad etyki zawodowej w ramach prowadzonej działalności.	Student ma ugruntowaną wiedzę o mechanizmach posługiwania się językiem perswazji w różnych formach komunikatów reklamowych Student ma poszerzoną wiedzę na temat reklamy, jej mechanizmów oraz uwarunkowań związanych z jej funkcjonowaniem w systemie mediów	[SW5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_K06] Jest gotów przestrzegać zasad etyki zawodowej związanej z pracą własną i innych.	Student określa środki i metody służące realizacji określonych zadań, rozumie ich znaczenie i rozstrzyga problemy związane z pracą w agencji reklamowej Student jest świadomy postępowania zgodnego z zasadami etyki	[SK5] realizacja zadania problemowego
[DZiKSMU2_K04] Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.	Student określa środki i metody służące realizacji określonych zadań, rozumie ich znaczenie i rozstrzyga problemy związane z pracą w agencji reklamowej Student jest świadomy postępowania zgodnego z zasadami etyki	[SK5] realizacja zadania problemowego	
Treści przedmiotu	Nazwa jako najkrótsza forma komunikatu reklamowego (ustalenie wartości perswazyjnej nazwy, jej poprawności, komunikatywności, wywoływanych skojarzeń, systemu odniesień, specyfiki w zbiorze nazw danej kategorii, celności, możliwości zapamiętywania, charakteru typograficznego i brzmieniowego). Specyfika sloganów reklamowych. Pojęcie sloganu, jego rozumienie w literaturze przedmiotu i praktyczne wykorzystanie w różnych formach reklamy. Zasady tworzenia sloganów i ich typy. Od nazwy do komunikatu, specyfika strategii interpretacji, wykorzystanie ram semantycznych Konwencja gatunkowa reklam		
Wymagania wstępne i dodatkowe	studenci powinni rozumieć specyfikę komunikowania w reklamie, definiować reklamę jako pośredni aktu perswazji, dostrzegać jego formy, funkcje i zastosowane środki;.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	aktywność na zajęciach, wykonywanie prac zaliczeniowych	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	A. Ryłko-Kurpiewska , reklama jako sztuka powtórzeń, Gdynia 2016 P. Michalak, Sztuka pisania tekstów perswazyjnych, Gliwice 2008 Z. Zboralski, Nazwy firm i produktów, Warszawa 2000 H.Byung-Chul, Kryzys w narracji i inne eseje, Warszawa 2024 D. Puzyrkiewicz, Biblia copywritingu, Gliwice 2019 L. Ries Laura, A. Ries, Wizualny młotek Jak wbić do głowy przekaz marki dzięki emocjonalnej sile obrazu, Gliwice 2016	
	Uzupełniająca lista lektur	R. Zimny, Kreowanie świata w tekstach reklamowych, Warszawa 2008 AR. Hath, Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?, Gdańsk 2006	
	Adresy eZasobów		

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	jak tworzyć nazwę marki i produktu
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.