

50-wr.

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu/modułu:			Copywriting i webwriting				
Nazwa angielska:			Copywriting i webwriting				
Kierunek studiów:			Dziennikarstwo i komunikacja społeczna o profilu produkcja medialna z elementami dziennikarstwa radiowo –telewizyjnego				
Poziom studiów:			Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie				
Profil studiów			Praktyczny				
Jednostka prowadząca:			Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej				
Prowadzący przedmiot:			dr Oliwia Tarasewicz-Gryt				
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
V				15		15	1
II Cel przedmiotu							
C1 – Rozumienie istoty języka stosowanego w tekstach marketingowych							
C2 – Nabycie umiejętności tworzenia tekstów marketingowych							
C3 – Dostrzeganie różnic między tekstami tworzonymi na potrzeby mediów i marketingu							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Podstawowe umiejętności w zakresie komunikacji językowej i społecznej.							
IV Oczekiwane efekty uczenia się							
EU 1 – Student rozumie istotę tekstów marketingowych							
EU 2 – Student potrafi tworzyć teksty marketingowe							
EU3– Student dostrzega różnice między tekstami tworzonymi na potrzeby mediów i marketingu							
V Treści programowe:							
Forma zajęć: warsztat							Liczba godzin
Wr 1	Istota komunikacji językowej w marketingu . Uwarunkowania: grupa docelowa, cele, produkt						2
Wr 2	Styl tekstów reklamowych						2
Wr 3	Slogan reklamowy						2
Wr 4	Skuteczny tekst reklamowy a forma reklamy						2
Wr 5	Struktura tekstu pisanego w internecie. Jak pisać w internecie, aby ludzie						2

	czytali	
Wr 6	Teksty internetowe - formy, gatunki, styl	2
Wr 7	Analiza projektów. Podsumowanie	3
Suma godzin		15
VI Narzędzia dydaktyczne		
1.	wykresy, diagramy, podręczniki i teksty przedmiotowo-metodyczne	
2.	prezentacje multimedialne, materiały audio-wizualne	
3.	urządzenia interkomunikacyjne (tablica interaktywna, rzutnik multimedialny) oraz komputery.	
VII Metody dydaktyczne		
Problemowe, praktyczne :1) pokaz, 2) ćwiczenie, 3) dyskusja, 4) instruktaż.		
VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)		
F1	Praca indywidualna – analiza tekstów krytycznych i materiałów empirycznych	
F2	Praca w grupach – przygotowanie kampanii reklamowej opartej o różne typy komunikowania perswazyjnego	
P	Projekt tekstu reklamowego lub internetowego	
IX Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności		Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)		15 h
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)		6 h
Przygotowanie się do zajęć		5 h
Przygotowanie indywidualnego projektu.		4 h
SUMA		30 h
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU		1
X Literatura podstawowa i uzupełniająca		
Literatura:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. J. Bralczyk, Język na sprzedaż, Warszawa 1996. 2. I. Kamińska-Szmaj, Słownictwo charakterystyczne dla tekstów reklamowych, „Poradnik Językowy” 1998. 3. I. Kamińska-Szmaj, Wartościowanie w tekstach reklamowych, „Rozprawy Komisji Językowej WTN”, t. 23, Wrocław. 4. M. Kochan, Slogany w reklamie i polityce, Warszawa 2002. 5. J. Widerski, Komunikacja językowa w public relations, Jelenia Góra 2015. 6. R. Zimny, Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych, Warszawa 2008. 7. <i>A. Jabłoński, Jak pisać, żeby chcieli czytać (kupować). Copywriting & Webwriting, Gliwice 2018.</i> 		

8. *D. Jędrzejewska, R. Niemczyk. Copywriting. Jak sprzedawać słowem. Warszawa 2008.*
9. *K. Marzec, Narzędzia Google dla e-commerce, Warszawa 2016.*
10. *L. Olszański, Dziennikarstwo internetowe, Warszawa 2006.*
11. *B. Stawarz, Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów, Warszawa 2015.*

XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI

Efekty kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Metody dydaktyczne	Sposób oceny
EU 1	K_U12	C 1	Wr 1, Wr 3, Wr 5	1,2,3	1,2,3,4	F1, F2, P
EU 2	K_U13,	C 2	Wr 2, Wr 4, Wr 7	1,2,3	1,2,3,4	F1, F2, P
EU 3	K_U16	C 3	Wr 6	1,2,3	1,2,3,4	F1, F2, P

XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Brak

XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Brak