

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2023-2025 (skrajne daty)
rok akademicki 2023/2024

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Copywriting (wraz z SEM i SEO)
Kod przedmiotu*	VIB1
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	2 stopień
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	Rok I, semestr II
Rodzaj przedmiotu	Przedmiot z zakresu specjalności
Język wykładowy	język polski
Koordynator	członkini wspier. Zespołu Programowego kierunku studiów DiKS dr Krystyna Gielarek-Gorczyca
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr Krystyna Gielarek-Gorczyca – autorka programu

* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
2.	10	20							5

1.2. Sposób realizacji zajęć

w formie tradycyjnej

zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość (jeśli wynika to z aktualnie obowiązujących przepisów)

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu: egzamin (wykład), zaliczenie z oceną (ćwiczenia).

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Umiejętność poprawnego tworzenia tekstów

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE**3.1 Cele przedmiotu**

C1	Zapoznanie z typami tekstów występujących w przestrzeni internetowej i zasadami ich tworzenia.
----	--

C ₂	Wykształcenie umiejętności poprawnego tworzenia i adiustacji tekstów z uwzględnieniem docelowego kanału komunikacyjnego.
C ₃	Poznanie branży: kluczowych pojęć, wydarzeń i mechanizmów z zakresu content marketingu.
C ₄	Poszerzenie kompetencji z zakresu retoryki, semiotyki i psychologii.
C ₅	Wykorzystanie wiedzy z zakresu funkcjonowania języka w przestrzeni medialnej

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych ¹
EK_01	Zna terminologię z zakresu copywritingu i content marketingu.	K_Wo1
EK_02	Ma uporządkowaną wiedzę ogólną obejmującą zagadnienia z zakresu języka polskiego, podstaw teoretycznych i wybranych zagadnień z zakresu wiedzy szczegółowej odnoszącej szeroko rozumianej humanistyki i metaloznawstwa.	K_Wo3
EK_03	Rozumie potrzebę komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej wykorzystującej możliwości języka ojczystego i szeroko rozumianej komunikacji językowo-kulturowej.	K_Wo7
EK_04	W stopniu bardzo dobrym zna zasady języka polskiego (pisowni i wymowy), środki stylistyczne, retoryczne i erystyczne.	K_Wo8
EK_05	Potrafi określić, dokonać wyboru i wykorzystać rozmaite źródła informacji, a także dokonuje ich krytycznej analizy, ponadto potrafi syntetyzować zdobyte informacje.	K_Uo1
EK_06	Potrafi dokonać doboru i zastosować właściwe metody i narzędzia, a także korzysta z zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych. Formułuje i rozwiązuje złożone i nietypowe problemy, a także innowacyjnie wykonuje różnorodne zadania w warunkach nieprzewidywalnych.	K_Uo2
EK_07	Potrafi działać społecznie.	K_Ko3

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładów

Treści merytoryczne
Wprowadzenie to przedmiotu. Podstawowe definicje. Warsztat pracy kreatywnej.
Zasoby wiedzy copywritera – retoryka, semiotyka, psychologia.
Branding – copywriting w budowaniu wizerunku marki.
Adresaci komunikatów copywriterskich - grupa docelowa, persona, segmentacja rynku, psychologiczne typy klientów, reguły wywierania wpływu, testy A/B.
Język komunikatów copywriterskich – język reklamy, język korzyści, storytelling, laddering.
Event Marketing – rodzaje tekstów i treści komunikatów przed wydarzeniem, w trakcie wydarzenia i po wydarzeniu.
Marketing społeczny – dopasowanie treści do kontekstu rynkowego.

¹ W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

B. Problematyka ćwiczeń

Treści merytoryczne
Czynniki wpływające na pracę copywritera – algorytmy Google, keywording, zasady poprawności tekstów w przestrzeni internetowej.
Retoryka reklamy – model AIDA i piramida Maslowa.
Zastosowanie semiotyki w tworzeniu komunikacji marketingowej – budowanie znaczenia poprzez opozycję, kody komunikacyjne a zmiana kulturowa, negocjowalność, intertekstualność, dysonans kulturowy, odniesienie do mitu, paradoks kulturowy, powiązanie z rytuałem, przeniesienie atrybutu, utożsamianie z charakterem narodu.
Znaczenie Brand Hero w budowaniu wizerunku marki.
Key visual – tworzenie księgi znaków wraz z opisem charakterystycznych elementów wizerunku marki.
Techniki doboru grupy docelowej i tworzenia persony.
Storytelling – marketing narracyjny.
Event Marketing – komunikowanie o wydarzeniu.
Marketing społeczny – projektowanie hasła i kampanii społecznej.
Naming – projektowanie nazw produktów i przedsiębiorstw.
Webwriting – SEO Copywriting, UX Design, CTA.
Opisy produktów – najczęstsze błędy, przepisy regulujące tworzenie treści.
Blog – dobór linii tematycznych w odniesieniu do otoczenia biznesowego marki, grupy docelowej i key visual.
Real Time Marketing – marketing czasu rzeczywistego.

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład z prezentacją multimedialną

Ćwiczenia: metoda projektowa

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw., ...)
EK_01	Egzamin pisemny	Wykład
EK_02	Egzamin pisemny	Wykład
EK_03	Egzamin pisemny	Wykład
EK_04	Projekt praktyczny	Ćwiczenia
EK_05	Projekt praktyczny	Ćwiczenia
EK_06	Projekt praktyczny	Ćwiczenia
EK_07	Projekt praktyczny, obserwacja w trakcie zajęć	Ćwiczenia

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Wykład:

Test zaliczeniowy składający się z 20 pytań zamkniętych i 5 zadań praktycznych

Ćwiczenia:

Stworzenie i realizacja spójnej kampanii *copywriterskiej* w sieci wybranego przez studenta podczas drugich zajęć produktu

Projekt będzie oceniany w 100 punktowej skali podstawowe elementy

1. Kreatywność 30 pkt.
2. Dobór i zróżnicowanie odpowiednich gatunków sieciowych 30 pkt.
3. Zastosowanie odpowiednich form językowych 30 pkt.
4. Aktywność na zajęciach 10 pkt.

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	10W+20Ćw
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, zaliczenia, egzaminu, napisanie referatu itp.)	93
SUMA GODZIN	125
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	5

* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	Nie dotyczy
zasady i formy odbywania praktyk	Nie dotyczy

7. LITERATURA**Literatura podstawowa:**

- A. Handley, C.C. Chapman, Treść jest kluczowa. Jak tworzyć powalające blogi, podcasty, wideo, e-booki, webinaria (i inne) Gliwice 2012
- J. Bralczyk, Język na sprzedaż, Warszawa-Bydgoszcz, 2000
- Joanna Wrycza-Bekier, Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla internetu, Gliwice 2010
- K.Wolny-Zmorzyński, W .Furman, Internetowe gatunki dziennikarskie, Warszawa 2010
- L. Olszański, Dziennikarstwo internetowe, Kraków 2007
- P. Tkaczyk, Zakamarki marki, Gliwice 2011
- W. Pisarek, Nowa retoryka dziennikarska, Kraków 2003

Literatura uzupełniająca:

- K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu xx i xxi wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001
- Polszczyzna płata nam figle. Poradnik językowy dla każdego, pod red. J. Podrackiego, Warszawa 1993
- A. Skudrzyk, K. Urban, *Znaleźć słowo trafne... stylistyczno-komunikacyjny obraz współczesnej polszczyzny*, Katowice 2007
- Współczesny język polski*, pod red. J. Bartmińskiego, Wrocław 1993.
- W. Pisarek, *Słowa między ludźmi*, Warszawa 1985
- S. Bortnowski, *Warsztaty dziennikarskie*, Warszawa 1999
- J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999
- Gogołek Wł., *Technologie informacyjne mediów*, Warszawa 2006.
- Grela G., *Wyszukiwanie informacji w Internecie*, Warszawa 2001.
- Jones D., *Wszystko o internecie*, Warszawa 2002.
- Nicholas D., *Ocena potrzeb informacyjnych w dobie Internetu*, Warszawa 2001
- Stepowicz M., *Czasopisma w Internecie*, Ebib 1999, nr 2
- Wallace P. M., *Psychologia Internetu*, Poznań 2001.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej