Załącznik nr 4 do Zarządzenia Nr RD/Z.0201-……..…………..

# KARTA KURSU

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Copywriting & branding |
| Nazwa w j. ang. | Copywriting & branding |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | dr Piotr Andrusiewicz | Zespół dydaktyczny |
| dr hab. Władysław Marek Kolasa, prof. UKEN  dr Piotr Andrusiewicz |
| Punktacja ECTS\* | 1 |

## Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest poznanie zasad tworzenia wybranych typów tekstów użytkowych na potrzeby www. W toku ćwiczeń studenci poznają zasady tworzenia tekstów promocyjnych (copywriting), budujących świadomość marki / wizerunek (branding) oraz wybrane techniki marketingu treści (content marketing). |

## Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Znajomość pojęć i procesów z zakresu teorii komunikacji |
| Umiejętności | Kompetencja komunikacyjna |
| Kursy | Teoria mediów i komunikowania |

## Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01. Student zna teorie i metody tworzenia przekazów medialnych na potrzeby prezentacji w sieci www. Zna podstawy retoryki i genologii dziennikarskiej | K2\_W03 |
| W02. Student zna metody i techniki tworzenia skutecznych przekazów reklamowych oraz strategie budowy wizerunku. | K2\_W04 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01. Student potrafi redagować wypowiedzi skierowane do określonych grup użytkowników. Potrafi rozpoznać grupę docelową (target group) oraz zoperacjonalizować jej cechy. | K2\_U02 |
| U02. Student potrafi tworzyć krótkie teksty reklamowe oraz przekazy budujące medialny wizerunek | K2\_U02, K2\_U05 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01. Student wykazuje otwartość wobec nowoczesnych technologii komunikacyjnych. Docenia rolę reklamy w środowisku internetowym. | K2\_K01 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | |
| A | K | L | S | P | E |
| Liczba godzin |  | 15 |  |  |  |  |  |

## Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Do realizacji kursu zostaną wykorzystane następujące metody dydaktyczne:  1. wykład problemowy,  2. rozmaite metody aktywizujące, w tym dyskusja dydaktyczna (związana z wykładem) oraz  3. metody praktyczne, w szczególności metoda projektu.  Poszczególne zadania, wymagania merytoryczne, ocena i komentarze do projektów są uzgadniane w trakcie ćwiczeń, a następnie publikowane na platformie edukacyjnej Office 365 for Education udostępnionej studentom. Studenci wykorzystują narzędzia platformy do tworzenia prezentacji, pracy grupowej nad wspólnymi projektami; prowadzący zajęcia wykorzystuje platformę do komunikacji ze studentami, kontroli obecności i oceny udostępnionych prac. |

## Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |
| --- | --- |
| Efekt kierunkowy | Formy sprawdzania |
| W01 | Praca laboratoryjna, Projekt indywidualny, Projekt grupowy, Udział w dyskusji |
| W02 | Praca laboratoryjna, Projekt indywidualny, Projekt grupowy, Udział w dyskusji |
| U01 | Praca laboratoryjna, Projekt indywidualny, Projekt grupowy, Udział w dyskusji |
| U02 | Praca laboratoryjna, Projekt indywidualny, Projekt grupowy, Udział w dyskusji |
| K01 | Praca laboratoryjna, Udział w dyskusji |

|  |  |
| --- | --- |
| Sposób zaliczenia | Zaliczenie |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Ocenie podlega:  • Obecność i aktywny udział w zajęciach: 0 – 40 pkt. Usprawiedliwione nieobecności należy zaliczyć w formie ustalonej z prowadzącym zajęcia.  • Dwie indywidualne lub grupowe prezentacje, lub projekty: 0 – 60 pkt. Pojedyncza praca oceniana jest w skali: 2 (0 p.), 3 (10 p.), 4 (20 p.), 5 (30 p.)  Wymagane minimum potrzebne do zaliczenia: 60 pkt. |

## Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **Wykład**  nd. |

|  |
| --- |
| **Ćwiczenia**   1. Terminologia (copywriting, branding, content marketing) – 3 godz. 2. Retoryczne, semiotyczne i psychologiczne uwarunkowania przekazów promocyjnych – 3 godz. 3. Warsztat copywritera. Praktyka copywtitingu. Zasady językowe i strukturalne – 3 godz. 4. Przekaz wizerunkowy. Zasady brandingu. Architektura. Strategia – 3 godz. 5. Content marketing. Persona. Przekaz. Dystrybucja treści – 3 godz. |

## Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| 1. Bakalarska-Stankiewicz J.: Content marketing. Od strategii do efektów, Gliwice 2020 2. Dutko M.: Copywriting internetowy. Warszawa 2010 (2011 lub 2012) 3. Jabłoński A.: Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować). Copywriting & Webriting, Gliwice 2018 4. Jaworowicz M.: Copywriting w zintegrowanej komunikacji marketingowej. Warszawa 2015 5. Puzyrkiewicz D.: Biblia copywritingu, Gliwice 2017 6. Stawarz B.: Content marketing po polsku: jak przyciągnąć klientów. Warszawa 2015 7. Szczepański J.: Strategiczny brand marketing: praktyczny przewodnik skutecznego marketingu dla menedżerów i nie tylko. Gliwice 2015 8. Wrycza-Bekier J.: Webwriting: profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu. Wyd. 2. Gliwice 2013 |

## Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| 1. Bralczyk J.: Język na sprzedaż czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka. Gdańsk 2008 2. Bronowicz M.: Komunikacja wizerunkowa: public relations, reklama, branding. Wyd. 2. Wrocław 2015 3. Bronowicz M.: Komunikacja wizualna: public relations, reklama, branding. Wrocław 2013 4. Cialdini R.: Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka. Gdańsk 2007 5. Fuentes J.D., Władca Słowa. Jak skutecznie i celnie wymierzyć słowo, aby osiągnąć władzę nad ludzkimi emocjami. Gliwice 2011 6. Kępiński Ł., Kordowski M., Sałkowski D., Sztubecki K.: Marketing internetowy, Warszawa 2015 7. Vitale J.: Hipnotyzm słowa. Jak podbijać umysły Twoich klientów za pomocą perswazyjnych tekstów. Gliwice 2008 8. Witek E.: Komunikacja wizerunkowa: nowoczesne narzędzia. Wrocław 2014 9. Źródła internetowe |

## Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 0 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 15 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 15 |
| Liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 10 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 5 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 15 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 0 |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 60 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 1 |