

KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	0531-2CHEM-A06-FP/C	
Nazwa przedmiotu w języku	polskim	Copywriting
	angielskim	

1. USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

1.1. Kierunek studiów	Chemia
1.2. Forma studiów	Studia stacjonarne/niestacjonarne
1.3. Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia licencjackie
1.4. Profil studiów	Ogólnoakademicki
1.5. Osoba przygotowująca kartę przedmiotu	Dr Elżbieta Buchcic
1.6. Kontakt	ebuch@ujk.edu.pl

2. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

2.1. Język wykładowy	Język polski
2.2. Wymagania wstępne	Brak wymagań wstępnych

3. SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

3.1. Forma zajęć	Wykład 30/15 godz.	
3.2. Miejsce realizacji zajęć	Zajęcia tradycyjne w pomieszczeniu dydaktycznym UJK	
3.3. Forma zaliczenia zajęć	Zaliczenie z oceną	
3.4. Metody dydaktyczne	Wykład - problemowy Dyskusja panelowa Metody aktywizujące	
3.5. Wykaz literatury	podstawowa	<ul style="list-style-type: none"> Caples J., 2001: Skuteczna reklama Trout J., 2002: Wielkie marki wielki kłopot Doliński D., 2004: Psychologiczne mechanizmy reklamy
	uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none"> Doliński D., Techniki wpływu społecznego Kielar E., 2011: Marketing w sieci – podstawowe zagadnienia, inspiracje, przykłady, Kraków http://nowoczesnosc.amu.edu.pl/2011/10/warsztaty-komunikacji-reklamowej-i-copywritingu/ https://www.arp.gda.pl/plik,1308,komunikacja-marketingowa-w-msp-seminarium-17-11-2009-r.pdf

4. CELE, TREŚCI I EFEKTY UCZENIA SIĘ

4.1. Cele przedmiotu Wykłady C1 - określenie roli copywritingu jako sztuki komunikacji C2 – poznanie wybranych aspektów komunikacji reklamowej determinujących skuteczne porozumiewanie się C3 – przygotowanie wizualnych realizacji komunikacyjnych wykorzystując wiedzę przyrodniczą C4 - pobudzenie do samokształcenia w tej dziedzinie
4.2. Treści programowe Wykłady <ol style="list-style-type: none"> Copywriting – wyjaśnienie terminologii. Społeczne mechanizmy reklamy. Copywriting – sztuka komunikacji. Konceptualizacja założeń komunikacji reklamowej. Specyfika pracy agencji reklamowej. Zasady opracowania i pisania briefu kreatywnego o treści przyrodniczej. Teoria pozycjonowania komunikacji. Zasady pisania tekstów reklamowych. Zasady copywritingu: claim, headline, body, copy, testimonial. Tworzenie wizualizacji. Zasady przygotowania spotów radiowych i telewizyjnych oraz tworzenie boardów do spotów o tematyce biotechnologicznej. Analiza wybranych reklam o treści przyrodniczej. Wizualizacja własnych pomysłów i kreatywnych rozwiązań komunikacyjnych.

14. Korzystanie z banków zdjęć.
15. Poetyka komunikacji reklamowej.

4.3. Przedmiotowe efekty uczenia się

Efekt	Student, który zaliczył przedmiot	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
w zakresie WIEDZY:		
W01	zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu wybranych aspektów komunikacji reklamowej w kontekście pełnionych ról społecznych	CHEM1A_W15
w zakresie UMIEJĘTNOŚCI:		
U01	potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę w zakresie copywritingu w celu popularyzowania wiedzy chemicznej	CHEM1A_U13
w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH:		
K01	jest gotów do przestrzegania reguł i zasad związanych z etyką copywritingu jako komunikacji reklamowej w trakcie wykonywania czynności zawodowych	CHEM1A_K03

Efekty przedmiotowe (symbol)	Aktywność na zajęciach*			Praca własna* Prezentacja multimedialna		
	Forma zajęć			Forma zajęć		
	W	C	K..	W	C	.K.
W01	+			+		
U01	+			+		
K01	+			+		

4.5. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

Forma zajęć	Ocena	Kryterium oceny
wykład (W)	3	Obecność na wykładzie 50 %
	3,5	Obecność na wykładzie 80 %
	4	Student potrafi definiować podstawowe pojęcia z zakresu komunikacji reklamowej.
	4,5	Przygotował prezentację multimedialną dotyczącą wyjaśnienia pojęć z zakresu komunikacji reklamowej.
	5	Wykazuje prawidłową aktywność w dziedzinie copywritingu – przygotowuje prezentację multimedialną dotyczącą przekazu treści przyrodniczych różnym grupom wiekowym

4. BILANS PUNKTÓW ECTS – NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
LICZBA GODZIN REALIZOWANYCH PRZY BEZPOŚREDNIM UDZIALE NAUCZYCIELA /GODZINY KONTAKTOWE/	30	15
Udział w wykładach	30	15
SAMODZIELNA PRACA STUDENTA /GODZINY NIEKONTAKTOWE/	20	35
Przygotowanie do wykładu	5	10
Opracowanie prezentacji multimedialnej	15	25
ŁĄCZNA LICZBA GODZIN	50	50
PUNKTY ECTS za przedmiot	2	2

Przyjmuję do realizacji (data i czytelne podpisy osób prowadzących przedmiot w danym roku akademickim)